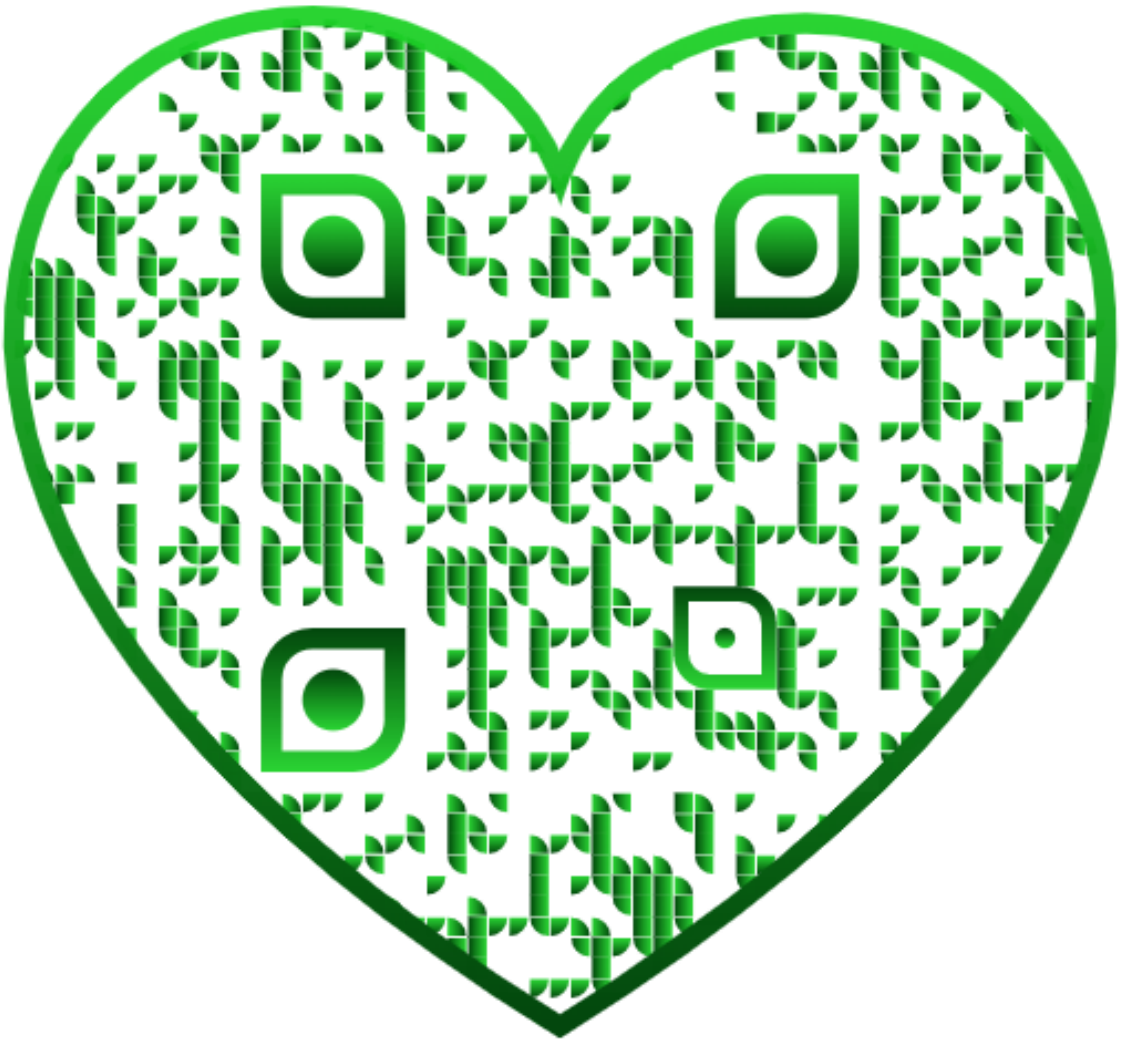
MANUEL DE JOURNALISME WEB

Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile

Mark Briggs

EYROLLES



MANUEL DE
JOURNALISME WEB

Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile

Traduit du livre américain *Journalism next*, cet ouvrage s'appuie sur de nombreux exemples issus des médias US pour expliquer pourquoi et comment se lancer dans le journalisme web, qu'il s'agisse d'interagir avec les lecteurs sur les réseaux sociaux, d'enrichir ses articles avec des contenus multimédias (audio, vidéo, son, image…), de débuter des projets de datajournalisme, de passer à l'info mobile ou encore de comprendre les bases du HTML et des CSS.

Destiné aux professionnels qui n'ont pas encore franchi le pas du numérique comme aux étudiants en journalisme, ce manuel exhaustif est l'outil idéal pour apprendre les bases du journalisme web et se familiariser avec les techniques et le jargon de ce domaine.

Mark Briggs (@markbriggs) est l'auteur de deux autres ouvrages sur le journalisme, *Journalism 2.0* (disponible gratuitement en anglais, espagnol et portugais sur www.kcnn.org) et *Entrepreneurial Journalism*. Il donne des conférences sur le journalisme web dans de nombreuses universités aux USA et est directeur des médias numériques à KING-TV à Seattle.

Au sommaire

1. Comprendre et utiliser les outils du numérique
2. Bloguer : une nécessité pour les journalistes
3. Faire participer les lecteurs
4. Microblogging et réseaux sociaux
5. Devenir journaliste mobile
6. Photographie et storytelling visuel
7. Journalisme audio
8. Utiliser la vidéo
9. Le datajournalisme
10. L'actualité comme une conversation
11. Développer l'audience numérique

Code éditeur : G13769
ISBN : 978-2-212-13769-9
www.editions-eyrolles.com

Couverture : Studio Eyrolles – Illustration : Cienpies Design / Shutterstock

MANUEL DE
JOURNALISME WEB

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Traduit et adapté de l'anglais par Charles Robert.

Traduction autorisée de l'ouvrage en langue anglaise intitulé *Journalism next: a practical guide to digital reporting and publishing, 2nd edition,* de Mark Briggs (ISBN 978-1-4522-2785-6), publié par CQ Press, un éditeur du groupe Sage Publications, Inc., 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320, USA.

SAGE Publications Ltd., 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP, United Kingdom.
SAGE Publications India Pvt. Ltd., B 1/I 1 Mohan Cooperative industrial Area, Mathura Road, New Dehli 110 044, India.
SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd., 3 Church Street, #10-04 Samsung Hub, Singapore 049483.

© Copyright 2013 Mark Briggs pour l'édition en langue anglaise.
ISBN 978-1-4522-2785-6.

© Copyright 2014 Groupe Eyrolles pour l'édition en langue française.
ISBN 978-2-212-13769-9.

Mark Briggs

MANUEL DE JOURNALISME WEB

Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile

EYROLLES

Préface

Bienvenue dans le *Manuel de journalisme web.*

J'ai toujours aimé le titre original du livre de Mark, *Journalism Next,* parce qu'il communique en deux mots une totale confiance en la pérennité du journalisme tout en nous enjoignant à aller de l'avant. En ces temps tumultueux, le cynisme et la négativité ont trop tendance à dominer la conversation. On entend déjà les habituels défaitistes de la salle de rédaction suggérer que ce livre s'intitule plutôt *Journalism Next ?* Mais pas de point d'interrogation dans ce titre, et nul besoin. En tant que profession, le journalisme se porte à merveille. En tant qu'économie, il traverse manifestement une phase de transition, qui aboutira à des rédactions plus petites – mais plus concentrées – publiant sur de nombreuses plates-formes différentes à l'aide d'une palette d'outils tous plus originaux les uns que les autres. Quand notre industrie cessera de chercher à préserver ses sources de revenus traditionnelles pour se confronter à la réalité, l'économie se rétablira d'elle-même. Oui, vous avez bien lu cette dernière phrase : une note d'optimisme. Je travaille dans des rédactions numériques depuis 1995, et c'est cet optimisme qui y fait souvent défaut. C'est quelque peu compréhensible. L'industrie médiatique a été bouleversée en relativement peu de temps ; en fait, on pourrait raisonnablement arguer que la consommation de médias a davantage changé au cours de ces dix-sept dernières années qu'au cours des deux siècles précédents. Mais lorsque l'on évoque ce sujet dans les salles de rédaction, c'est généralement sur un ton pessimiste ou nostalgique.

Ces discussions oublient un fait essentiel : les outils du journalisme n'ont jamais été aussi divers et aboutis. Aujourd'hui, les journalistes ont des possibilités de storytelling dont leurs prédécesseurs n'auraient pas même rêvé. Nous pouvons filmer, prendre des photos, recueillir et diffuser des informations sur les réseaux sociaux, traiter nos sujets à l'aide de graphiques, de bases de données, de jeux, de cartes, ou de l'un des nombreux autres outils à notre disposition.

Et quand nous avons fini de traiter le sujet à notre façon, nous avons un public prêt à interagir 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Comparez cela à la situation d'il y a trente ans. À l'époque, le lecteur lambda passait un peu de temps à lire le journal à l'heure du petit-déjeuner avant de le reposer pour la journée. Le téléspectateur moyen regardait peut-être

PPDA, mais TF1 n'avait aucun moyen de le toucher le reste de la journée. Aujourd'hui, quasiment tous les consommateurs sont disponibles à tout moment. Que de nouvelles opportunités pour un support auparavant si confiné !

Le Web a également permis aux journaux, à la télé et à la radio de s'affranchir de leurs contraintes physiques et psychologiques. Les journaux ont toujours su offrir un excellent résumé des nouvelles de la journée, mais ils manquaient de son et d'animation. La radio a apporté le son, mais sans l'image. La télévision a apporté l'image, le son et le mouvement, mais elle produit une expérience de masse et non personnalisée, qui ne peut par ailleurs pas retranscrire autant de détails qu'un journal papier.

Et puis le Web, la première véritable révolution médiatique, est arrivé. Selon les besoins du consommateur, le Web peut être un journal ; il peut faire office de radio ou de télévision, voire de cinéma. Il peut être tout ce que vous voulez au gré de vos envies. Pour vous autres fans de SF, c'est un peu la « Chose » des plates-formes médiatiques.

Qu'est-ce que cela implique pour le journalisme ? En gros, la même chose que pour toutes les autres industries : nous devons nous plier au changement, et vite. Rien ne sera jamais plus comme avant. Les marges que les journaux dégageaient entre les années 1970 et 2000 sont du passé. Il est temps que nous cessions d'être nostalgiques, car le monde ne va pas s'arrêter de tourner pour nous. Notre seule chance de survie, c'est d'accepter cette évolution et de nous y adapter. Nous ne devons pas chercher à sauver la presse écrite et les médias locaux à tout prix, mais plutôt nous attacher à préserver le journalisme, particulièrement le type de journalisme qui tient tête aux puissants, éclaircit les zones d'ombre et rassemble les gens autour d'idéaux communs.

Il est clair que les réductions de personnel et les coupes budgétaires n'ont fait que compliquer la tâche des journalistes. Mais partout dans le monde, des gens comme Daniel Gilbert surmontent ces obstacles et produisent le genre de journalisme qui fait notre fierté à tous. En 2010, Daniel Gilbert, alors reporter pour le *Bristol Herald Courier* dans le sud-ouest de l'État de Virginie, est tombé sur un scoop : l'État de Virginie devait verser des redevances d'exploitation gazière à de nombreux résidents de cette région, mais ne s'en était jamais vanté auprès des intéressés. Daniel Gilbert a obtenu les données détaillant quelles redevances avaient été acquittées et lesquelles étaient toujours dues. Il a compris qu'il avait une excellente base de données potentielle entre les mains. Seul problème : personne au *Bristol* n'était capable de créer une telle base de données. Daniel Gilbert aurait pu abandonner l'idée, mais il n'a rien lâché. Convaincu que les données avaient une histoire à raconter et qu'elles n'étaient qu'une pièce d'un plus gros puzzle, il s'est inscrit à une formation sur les bases de données. En rentrant de formation, il a créé la base de données dont il avait besoin, et celle-ci est devenue une pièce essentielle du dossier que le *Bristol Herald Courier* a fini par publier, un dossier qui a remporté cette chose insignifiante qu'est le prix Pulitzer du service public. (Petite précision : je faisais partie du jury de cette catégorie.)

Daniel Gilbert n'est que l'un des innombrables exemples de journalistes exploitant efficacement les nouveaux outils numériques à leur disposition. Mais il nous reste encore un long chemin à parcourir. Dans bien trop de salles de rédaction, ces nouveaux outils sont introduits par des formations de nature plus technique que journalistique. Il ne sert à rien d'apprendre à un journaliste à créer des colonnes dans TweetDeck si vous ne lui faites pas comprendre en quoi cela l'aidera à améliorer sa production journalistique. Ni de le former à dix nouveaux outils s'il ne sait pas s'en servir à bon escient. Ce n'est pas un changement évident pour un journaliste. Il y a vingt ans, si vous étiez reporter pour un quotidien et qu'on vous confiait un sujet, vous deviez écrire. Si vous étiez reporter pour la télévision, vous produisiez de la vidéo. Le support était prédéterminé par le type de média pour lequel vous travailliez. Aujourd'hui, tout le monde peut jouer sur tous les tableaux.

À l'époque où j'étais rédacteur en chef de washingtonpost.com, nous avons remporté le premier Emmy Award décerné à une vidéo web, et par la suite un Peabody Award. Avant le Web, le *Washington Post* n'aurait même pas pu concourir dans ces catégories. Aujourd'hui, CNN publie beaucoup d'articles originaux sur son site CNN.com et NPR, qui se limitait autrefois à l'audio, produit d'excellentes vidéos. Mais si une telle liberté peut sembler grisante, elle peut aussi être perturbante pour certains.

Pour réussir cette transition, les journalistes doivent en quelque sorte adopter l'état d'esprit d'un charpentier. Le charpentier a un tas d'outils à sa disposition, mais il ne porte à la ceinture que ceux dont il a besoin pour un chantier donné. Ainsi, ce n'est pas parce que vous avez une caméra que vous devez tout filmer, et ce n'est pas parce que vous avez un compte Twitter que vous devez tout tweeter en direct. Déterminez quels outils vous permettent de raconter l'histoire au mieux et servez-vous-en. Plus facile à dire qu'à faire, mais nous devons impérativement commencer à raisonner ainsi.

Alors même s'il nous reste beaucoup de chemin à parcourir, la voie sur laquelle nous sommes engagés est pleine de promesses. Et les années à venir nous réservent encore bien des surprises. En fait, la personne qui écrira la préface du prochain livre de Mark – même si ce n'est que dans six mois – passera certainement beaucoup de temps à évoquer quelque-chose dont nous n'avons même pas encore entendu parler. Si cette perspective vous enthousiasme au même point que moi, alors vous ne serez pas déçu du voyage. Si elle vous angoisse, il est peut-être temps de songer à vous reconvertir. Mais vous ne seriez probablement pas en train de lire ce livre si c'était vraiment le cas.

J'ai la chance de travailler dans le journalisme numérique depuis déjà dix-sept ans. Le plus beau, c'est que je n'ai jamais cessé d'apprendre. Pas une année, pas une semaine, pas un jour. Alors profitez bien de ce livre, car il contient lui aussi bien des choses à apprendre.

Jim Brady,
rédacteur en chef de Digital First Media (@jimbradysp)

À tous ces pionniers aventureux et ouverts d'esprit
qui ont décidé de prendre en main l'avenir du journalisme
au lieu de l'attendre.

Remerciements

Je ne me considère pas comme un expert, mais j'ai la chance d'en connaître un certain nombre.

L'écriture de ce livre n'a été possible que grâce à la générosité de douzaines d'experts dans de nombreux domaines. Ils ont répondu à mes e-mails et à mes coups de fil et ont pris du temps sur leur emploi du temps chargé pour contribuer à ce projet.

J'ai également puisé dans d'innombrables conférences (et conversations de couloir), billets de blog et articles instructifs écrits par des professionnels voués à aider le journalisme à faire sa transition numérique.

Bien que leur nom apparaisse dans le texte aux endroits où ils ont directement apporté leur expertise, je tire ici mon chapeau à chacun d'entre eux (par ordre alphabétique, bien entendu) :

Ellyn Angelotti
David Ardia
Patrick Beeson
Charles Bertram
Paul Bradshaw
Shirley Brady
Jennifer Carroll
Tom Chester
John Cook
Deb Cram
Nicola Dowling
Angela Grant
Cory Haik
John Henrikson
Burt Herman
Richard Hernandez
Val Hoeppner
Karin Høgh
Jeff Jarvis
Scott Karp
Jonathan Kern
Chris Krewson
Jack Lail
Solana Larsen
Greg Linch
Mark Luckie
Mark Maley
Oscar Martinez
Michele McLellan
Shawn Montano
Colin Mulvaney
Naka Nathaniel
Marissa Nelson
Tim Peek
Meghan Peters
Ryan Pitts
Tim Repsher
Jeremy Rue
Mike Sando
Ken Sands
Mara Schiavocampo
Ryan Sholin
Dwight Silverman
Jason Silverstein
Jennifer Sizemore
Lauren Spuhler
Dale Steinke
Jim Stovall
Ron Sylvester
Alana Taylor
Linda Thomas
Matt Thompson
Patrick Thornton
Derek Willis

J'aimerais également remercier les enseignants et les journalistes qui ont relu cette seconde édition pour CQ Press : Jon Glass, de l'université de Syracuse ; Michelle Johnson, de l'université de Boston ; Nikhil Moro, de l'université de North Texas ; Dave Sennerud, de l'université d'État de Bowling Green ; et Lisa Rose Weaver, de l'université de l'Iowa. Merci également à tous ceux qui ont corrigé la première édition : Lee Becker, Jon Glass, Alfred Hermida, Scott Maier, Nikki Schwab, Michael Schwartz et Julie Shirley.

Par ailleurs, je souhaite remercier Charisse Kiino de CQ Press pour avoir été une excellente confidente, collaboratrice et coconspiratrice. C'est elle la professionnelle accomplie qui parvient à me faire aller de l'avant, même quand je doute sérieusement de pouvoir trouver le temps et la motivation.
Tous mes remerciements aussi à Jim Brady, qui a écrit une préface touchante et qui est l'un des véritables leaders du journalisme numérique.
Deux personnes m'ont permis de bâtir des fondations solides avec la première édition parue en 2009 : Jane Harrigan, mon infatigable éditrice, et Christina Mueller, qui s'est assurée que nous tenions les délais, méritent toutes deux de chaleureux remerciements. Ce livre serait loin d'être aussi bon s'il n'avait pu bénéficier de leur aide et de leur expertise, sans compter le travail de tous les employés de CQ Press qui ont mis la main à la pâte, notamment l'assistante d'édition Nancy Loh, l'éditrice de production senior Astrid Virding et la relectrice-correctrice Judy Selhorst.
Merci à Jan Schaffer, l'une des pionnières du journalisme numérique, qui a eu l'idée de mon premier livre, *Journalism 2.0*, sans lequel ce livre n'aurait pas été possible. Je lui dois toute mon estime et mes remerciements.
Je désire par ailleurs remercier tous les merveilleux collègues avec qui j'ai travaillé à KING5 TV, au *New Tribune* et au *Herald*, ainsi que mes collègues de *Belo*, *McClatchy* et du *Washington Post*. Merci d'avoir influencé ma carrière et de m'avoir aidé tout au long de mon parcours de journaliste.

Avant-propos

Quel sera le futur du journalisme ? Personne ne le sait avec certitude, mais nous pouvons tous nous accorder sur un fait : il sera numérique.

De ce fait, les choses évoluent rapidement. Lorsque la première édition de ce livre est parue, en 2009, personne n'avait encore entendu parler d'Instagram, de Pinterest ni de Google+. Les réseaux sociaux vont continuer d'apparaître et de disparaître, et la technologie numérique d'évoluer à une vitesse étourdissante. Et nous ne cesserons jamais de chercher à la dompter pour pratiquer un meilleur journalisme.

C'est le concept central de ce livre : exploiter les technologies numériques pour améliorer le journalisme. Car c'est bien beau d'apprendre à se servir de ces nouvelles technologies, mais cela ne suffit pas. Si ce livre est une lecture essentielle pour les étudiants, les professeurs et les journalistes, c'est parce qu'il fait le lien entre tous ces concepts émergents et les principes fondamentaux du journalisme.

Pour vous faire une idée de l'étendue des possibilités, ce livre commencera par définir quelques notions fondamentales comme le design web, le blogging et le crowdsourcing. Une fois que vous maîtriserez les bases du numérique, vous explorerez des domaines plus spécialisés en matière de multimédia, notamment d'audio, de vidéo et de photo. La section finale vous fera découvrir des concepts plus avancés tels que le datajournalisme, la gestion de communauté *(community management)* et le développement de l'audience en ligne.

Il est important de bien comprendre les concepts et les techniques en premier lieu. Ceux-ci seront donc d'abord définis et détaillés, puis appliqués au journalisme.

L'objectif est de vous faire découvrir une nouvelle compétence ou un nouveau concept rapidement. Après tout, il n'y a pas de temps à perdre. Les résumés à la fin de chaque chapitre sont là pour vous rappeler l'essentiel.

Bien qu'il suive une progression logique, ce livre est également organisé de sorte qu'il soit possible de rebondir et d'accéder directement aux concepts dont vous avez le plus besoin dans l'immédiat. Vous avez une idée de podcast ? Passez directement au chapitre sur l'audio. Besoin d'aide avec votre blog ? Allez au chapitre 2 pour obtenir des astuces et des suggestions des meilleurs bloggeurs d'Internet.

La technologie est un sujet complexe qui comporte de nombreux niveaux différents. Certains lecteurs découvriront certains concepts pour la première fois et en connaîtront

déjà d'autres. C'est pour cette raison que vous trouverez des encadrés, tout au long du livre, destinés à faire découvrir une compétence ou un outil avancé aux lecteurs plus expérimentés.

Comme ce livre est un guide pratique, chaque chapitre comprend une section « Paroles d'expert ». Dans ces sections, des professionnels, qui sont tous des experts dans leur domaine, vous feront part de leurs conseils et de leurs suggestions.

Toutes ces nouvelles technologies peuvent être intimidantes. On ne compte plus le nombre de journalistes brillants qui se sont retrouvés sur le banc de touche parce qu'ils n'ont pas su saisir leur portée et trouver les bonnes opportunités en matière de journalisme. Ne soyez pas l'un d'entre eux. Sautez le pas, embarquez-vous et aidez-nous à construire le futur du journalisme.

Mark Briggs

Sommaire

Introduction : Le journalisme est au service du peuple, pas de la technologie 3

Bienvenue dans l'ère de la transformation 4

À quoi ressemblera mon travail de journaliste ?..... 5

En résumé..... 8

1. Comprendre et utiliser les outils du numérique 9

Données numériques..... 10

Fonctionnement d'Internet..... 12

Syndication de contenu avec RSS..... 14

Configurer un lecteur RSS et s'abonner à des flux 15

FTP (protocole de transfert de fichiers) 21

Configurer un client FTP 22

Bases du design web 23

Fonctionnement des pages web 24

Construire rapidement une page HTML ... 25

CSS (feuilles de style)..... 30

Intégrer CSS dans du HTML..... 31

XML (langage de balisage extensible) 34

Paroles d'expert : Burt Herman, co-fondateur de Storify 35

En résumé..... 36

2. Bloguer : une nécessité pour les journalistes..... 37

Bases du blog 39

Établir un plan d'action, créer un blog..... 46

Trouver un public pour son blog..... 50

Paroles d'expert : Matt Thompson, chef de produit éditorial..... 57

En résumé..... 58

3. Faire participer les lecteurs 61

Crowdsourcing..... 63

Journalisme open source..... 70

Curation de liens : le pouvoir du Web..... 73

Journalisme participatif..... 75

Exploiter la puissance du nombre..... 76

Le papier reste un outil important..... 77

Paroles d'expert : Lila King, directrice du journalisme participatif à CNN..... 80

En résumé..... 81

4. Microblogging et réseaux sociaux : publier et interagir 83

Microblogging..... 84

Commencer à utiliser Twitter..... 96

Pour démarrer..... 102

Paroles d'expert : Linda Thomas, présentatrice sur Kiro FM 103

5. Devenir « journaliste mobile » 105

Essor du journalisme mobile..... 108

Faire du journalisme mobile 109

Équipement du journaliste mobile 111

Futur mobile..... 120

Paroles d'expert : Paul Bradshaw, auteur, blogueur, professeur à l'université 121

Pour démarrer..... 123

6. **Photographie et storytelling visuel 125**
Photo numérique 127
Améliorer ses photos numériques..... 131
Travailler avec des photos numériques 136
Publier ses photos en ligne..... 145
Paroles d'expert : Stokes Young, producteur exécutif à NBC News 151
La photo, un outil essentiel pour les journalistes 153
Pour démarrer..... 153

7. **Journalisme audio : un potentiel à explorer 155**
Journalisme audio 156
Initiation à l'audio..... 160
S'équiper et foncer !..... 165
Éditer de l'audio numérique..... 170
Démarrer un podcast..... 173
Paroles d'expert : Jonathan Kern, auteur 176
Le journalisme audio et la révolution mobile 177
Pour démarrer..... 178

8. **Utiliser la vidéo pour informer 179**
Révolution de la vidéo numérique 182
Planifier sa vidéo et se lancer 186
La voix en vidéo..... 191
S'équiper..... 193
Tourner des vidéos de qualité 198
Travailler avec des fichiers vidéo numériques..... 201
Publier de la vidéo en ligne..... 204
Commencer à petite échelle, mais surtout commencer !..... 207
Paroles d'expert : Doug Burgess, photographe pour King-TV..... 208
Pour démarrer..... 209

9. **Le numérique au quotidien et le datajournalisme 211**
Optimiser sa vie numérique 212
Datajournalisme 219
Construire une base de données..... 227
Mashups cartographiques..... 230
Construire une carte interactive 232
Paroles d'expert : Ryan Pitts, rédacteur en chef au Spokesman-Review.. 236
Meilleure vie, meilleur journalisme..... 237
Pour démarrer..... 237

10. **L'actualité comme une conversation 239**
L'actualité : une conversation à entretenir 240
Pourquoi l'échange est important 246
Bâtir et gérer une communauté en ligne ... 248
Rester précis et éthique 254
Les réseaux sociaux sont du journalisme.. 260
Paroles d'expert : Meghan Peters, Community manager à Mashable.com..... 261
Pour démarrer..... 262

11. **Développer l'audience numérique... 263**
Mesurer le journalisme 265
Suivre ses publications..... 266
Suivre son public..... 269
Référencement (SEO)..... 272
Se servir du référencement pour élargir son audience..... 274
Se servir des réseaux sociaux comme canaux de diffusion 278
Paroles d'expert : Cory Haik, productrice déléguée au Washington Post..... 281
Suivre, mesurer, diffuser, s'adapter..... 282
Pour démarrer..... 283

Sites web 285

Index..... 287

Introduction

Le journalisme est au service du peuple, pas de la technologie

« Le futur est déjà là – il n'est simplement pas encore réparti équitablement. » Quand William Gibson a fait cette remarque en 1993, il n'y avait ni Facebook, ni Google, ni iPhone ni iPad. C'est l'une des observations les plus visionnaires que j'ai jamais entendues, et elle résonne encore aujourd'hui.

Les gens nous demandent souvent quel est l'avenir du journalisme. Comme William Gibson l'a fait remarquer, il est déjà là. Pour survivre et prospérer dans l'ère numérique, j'arguais dans mon premier livre *(Journalism 2.0)* que les journalistes devaient adopter une nouvelle façon de penser et d'aborder leur métier. Apprendre les compétences et la technologie, c'est la partie facile. Le plus dur est de reconnaître que vous faites partie d'un nouvel écosystème de l'information, à savoir « le futur ».

Cette perspective semble maintenant couramment acceptée. Quand *Journalism 2.0* a été publié en 2007, la plupart des journalistes aux États-Unis étaient partagés (au mieux) sur l'avenir de ce nouvel écosystème numérique. Et puis les réseaux sociaux sont arrivés, principalement portés par Facebook et Twitter, et il serait difficile de trouver aujourd'hui un journaliste qui ne pense pas que le paysage a sensiblement changé.

J'ai écrit ce livre pour les journalistes de métier, ceux qui ont passé des années, voire des décennies à pratiquer une forme de journalisme et à qui on demande aujourd'hui d'évoluer. Grâce au financement de la Knight Foundation, ce livre a pu être téléchargé gratuitement au format électronique, et plus de 200 000 personnes en ont profité. (Bon nombre d'entre elles en espagnol ou en portugais.) À ma grande surprise, de nombreuses universités ont adopté le livre, alors qu'il s'agit plus d'un pamphlet que d'un manuel.

Une version révisée et actualisée du livre, *Journalism Next*, a été publiée chez CQ Press en 2009. Elle s'adresse tant aux étudiants qu'aux professionnels souhaitant se reconvertir dans le journalisme ou la publication numérique. Quel que soit le profil, le message est le même pour tous : le futur, c'est maintenant.

Comme de nombreuses autres industries, les médias « traditionnels » – quotidiens, chaînes de TV locales et magazines – ont subi d'énormes bouleversements ces dernières années. En conséquence, l'évolution du business model commence (enfin) à recevoir toute l'attention qu'elle mérite, et on peut déjà se faire une idée de ce que sera la prochaine incarnation d'un journalisme durable. (Mon autre livre, *Entrepreneurial Journalism*, traite de ce sujet.) Le chamboulement du modèle d'activité traditionnel a amené beaucoup de journalistes, particulièrement dans la presse écrite, à douter du futur du journalisme. Ne doutez pas.

D'après Richard Gingras, l'ancien PDG de Salon.com, aujourd'hui à la tête de Google News : « Le futur du journalisme peut être et sera plus radieux que son passé. » Il ajoute : « Mais nous devons repenser chaque facette de ce que nous faisons. Il nous reste beaucoup de transformations à apporter pour y parvenir. »

Bienvenue dans l'ère de la transformation

Le secteur de l'information, en fait l'économie mondiale toute entière, ne va cesser d'évoluer. Le rythme effréné de l'innovation technologique ne nous laissera pas le choix. Et il n'y a pas de bouton magique qui nous fera basculer d'un modèle à l'autre.

« La culture de l'innovation n'est pas facultative », d'après Richard Gingras. « Elle ne peut pas être intermittente. Elle doit faire partie de l'ADN de chaque organisation. »

Quand la première édition de *Journalism 2.0* a vu le jour, le premier iPhone venait de sortir. Le livre ne fait aucune mention de Twitter. L'iPad ? Android ? Tumblr ? Tous étaient encore en cours de développement, la plupart au stade de concept.

Nous vivons à l'ère du darwinisme numérique. Cet état de fait affecte tous les secteurs d'activité employant des technologies numériques pour publier du contenu, que ce soit des articles, de la musique, des films ou des photos de chatons.

Malheureusement, les dirigeants de nombreuses entreprises de presse se souviennent encore des meilleures décennies, les années 1970, 1980 et 1990. Ayant vécu cette expérience, il leur est difficile de ne pas espérer que cet état de fluctuation soit temporaire. Cette période fut un âge d'or pour les éditeurs, une époque où les organisations se développaient et se consolidaient, accroissaient leurs marges et soutenaient des entreprises cotées en bourse.

Souvenez-vous cependant que les grands conglomérats médiatiques, les entreprises commerciales qui font vivre le journalisme, n'ont pas toujours été ainsi. Avant 1970, le journalisme était pratiqué par un grand nombre d'organisations de tailles diverses. Et à l'avenir, il est probable que les médias et le journalisme en reviennent à la situation du début du xx^{e} siècle. À l'époque, chaque entreprise de presse était minuscule par rapport aux géants des années 1990 et 2000, mais elles étaient beaucoup plus nombreuses. Au lieu d'un seul quotidien employant cinquante journalistes, une ville de taille moyenne pourrait disposer de dix journaux employant cinq journalistes chacun, chaque rédaction couvrant un type de sujet ou un secteur géographique différent. Une autre rédaction pourrait employer des rédacteurs et des programmeurs pour agréger le journalisme disponible à tous ces endroits et offrir un « package » cohérent à des publics différents.

Cette nouvelle réalité permettra à une nouvelle forme de journalisme d'émerger, avec de nouveaux intitulés de poste, de nouveaux rôles et de nouvelles responsabilités. Jeff Jarvis, auteur de *La Méthode Google : que ferait Google à votre place ?* (HarperCollins e-books, 2009), a évoqué ce futur sur son blog BuzzMachine.com. En dissociant la profession de journaliste d'une industrie unique – les journaux – recourant à un modèle de financement unique – la publicité –, la pratique du journalisme se diversifiera et fera émerger de nombreuses professions nouvelles et modèles d'activité encore inconnus. Comme l'écrit Jeff Jarvis : « La clef de la survie, c'est de réinventer ce que nous faisons. »

À quoi ressemblera mon travail de journaliste ?

Mes trois derniers boulots de journaliste n'existaient pas quand j'étais à la fac.

Si vous êtes étudiant, songez à ce que cela implique pour votre avenir. Comment vous préparer à exercer un métier qui n'est pas encore créé ? Et si vous êtes enseignant, comment former vos étudiants à des métiers qui n'existent pas ? (Et aux métiers qui n'existaient pas quand vous travailliez vous-même.)

Je peux vous donner quelques trucs qui m'ont réussi.

- **Regardez le monde avec un grand-angle :** le journalisme, particulièrement dans la presse écrite et à la télévision, est une industrie extrêmement isolée. Pour mieux faire face à l'avenir, vous devez prendre conscience de la portée de toutes les innovations, de la technologie au divertissement en passant par les nouveaux produits de consommation. Lisez des magazines et des sites web d'économie. Suivez des personnes pertinentes sur les réseaux sociaux qui n'ont rien à voir avec le milieu de l'information. Participez à des évènements qui n'ont pas trait au journalisme.
- **Satisfaites votre curiosité, développez votre scepticisme :** la curiosité est inhérente au journalisme. La plupart des gens qui deviennent journalistes le font parce qu'ils veulent répondre à des questions, pour eux-mêmes et pour leurs lecteurs. Appliquez cette curiosité aux nouveaux produits, logiciels, gadgets et applications mobiles. Soyez en avance sur votre temps.
- **Diversifiez-vous :** quand vous le pouvez, associez-vous à des personnes qui ne font pas partie de votre cercle habituel. En vous mêlant à des gens qui pratiquent d'autres disciplines ou qui ont des centres d'intérêt différents, vous découvrirez de nouvelles façons de penser et d'aborder les problèmes.

Il est difficile de dire comment vous trouverez vos meilleures perspectives de carrière. Elles viendront peut-être d'une entreprise de presse traditionnelle ayant un nouveau poste à pourvoir, ou d'une start-up de votre création. « Le journalisme survivra à ses institutions », selon le journaliste-entrepreneur David Cohn. Mais seulement si une nouvelle génération de journalistes se met à l'œuvre. Voici donc quelques bonnes raisons de vous mettre au journalisme aujourd'hui.

1. Le journalisme a de l'avenir

Des opérations de journalisme expérimentales sont apparues un peu partout sur le Web depuis la première publication de *Journalism 2.0*. Certaines sont devenues rentables en très peu de temps. D'autres cherchent encore un moyen d'assurer leur survie tout en testant de nouvelles façons de couvrir des sujets et des communautés. En clair, la demande en informations de la part du public n'a pas diminué, mais les modèles ont sensiblement évolué.

Il est devenu nécessaire d'adopter une approche plus ciblée. Voyez cela comme du journalisme « ascendant » plutôt que « descendant ». Les sites d'informations technologiques, politiques et hyperlocaux ont été les premiers à avoir du succès en démarrant à petite échelle et en se focalisant sur des sujets très spécifiques. Ce modèle est en complète opposition avec les publications plus généralistes qui dominaient le paysage à l'époque des grands monopoles de l'impression et de la distribution. Maintenant que n'importe qui peut publier en quelques clics, il est devenu insensé de vouloir jouer sur tous les terrains. Le journalisme du futur s'inspirera de ces précurseurs indépendants – le Huffington Post, TechCrunch, Voice of San Diego, le West Seattle Blog, le Texas Tribune, ArtsJournal,

paidContent, VentureBeat, TreeHugger, ou encore Mediapart et Rue89 en France – et bien d'autres qui restent encore à venir. « Ces sites ont été très peu évoqués dans les médias traditionnels, trop occupés par leur propre effondrement », écrit Kevin Kelleher sur GigaOM, le service d'informations populaire créé par Om Malik. « C'est dommage, parce qu'ils constituent peut-être le meilleur espoir pour l'avenir du journalisme local. »
Les journalistes à l'œuvre sur ces nouveaux sites, échappés des grandes organisations médiatiques obsédées par leurs marges trimestrielles, leur ont insufflé un niveau d'énergie, de dévouement et de passion qu'on ne retrouve que dans les start-up. On voit bien que ces sites préparent le terrain pour la véritable transformation numérique des entreprises de presse traditionnelles, en cherchant de nouveaux moyens d'informer et d'interagir avec une communauté en ligne. Et que, dans certains cas, ils finiront par remplacer lesdits médias traditionnels.

2. Cet avenir est entre vos mains

Le journalisme a besoin de vous. Il a besoin de gens pouvant y apporter une approche neuve, sans le bagage qui encombrait les générations précédentes.
Au cours de la décennie écoulée, en pleine crise économique du journalisme, les dirigeants de ses institutions se sont avérés incapables de mener à bien la transformation numérique qui leur assurerait un futur viable. Je sais, les mots sont durs. Mais en s'obstinant à transposer le modèle existant sur le Web au lieu de donner la priorité aux lecteurs et d'exploiter les nouvelles technologies pour pratiquer un meilleur journalisme, ils ont créé un monde où le site web de chaque grand journal, ou chaîne d'informations locale, est immédiatement identifiable. La plupart sont de simples dépôts d'informations comme on en a toujours produit, avec quelques gadgets vaguement innovants, au lieu d'être les sources d'informations riches et vivantes qu'ils devraient être.
C'est là que vous entrez en jeu. Que vous finissiez par travailler pour un quotidien, un magazine, une chaîne de télévision ou une start-up numérique, vous aurez la possibilité – ou plutôt la responsabilité – de faire les choses différemment. Mon premier emploi dans le journalisme (préposé aux sports à temps partiel) consistait principalement à répondre au téléphone et à effectuer des tâches ingrates qui n'impliquaient certainement pas que je fasse part de mes idées. Votre premier travail sera probablement très différent. En fait, j'oserais même dire que vous n'obtiendrez pas ce premier travail *sans* vos idées, en plus de vos compétences et de votre expérience.

3. Le journalisme sera plus riche que jamais

La transformation et l'évolution sont des processus complexes. Quand elles contribuent au progrès de la société et de l'économie, elles sont considérées comme saines et utiles, mais pas nécessairement pour ceux qui se trouvent en première ligne. Après tout, si le changement est inéluctable, le progrès est en option.

En ce qui concerne le monde de l'information et le Web, la transformation numérique a commencé il y a plus de quinze ans. Si vous débutez tout juste dans le journalisme, vous avez l'avantage d'avoir raté les premiers cafouillages.

La partie n'est pas finie – elle ne fait que commencer. Et les journalistes de demain, ceux qui ont grandi avec Internet, auront la possibilité d'influer sur le futur du journalisme comme aucune autre génération avant elle.

Si vous n'avez pas grandi avec Internet, ne désespérez pas. Moi non plus. Au début de ma carrière de journaliste, je devais envoyer mes articles à la rédaction à l'aide d'un micro-ordinateur RadioShack TRS-80 (surnommé « Trash-80 »), en plaçant un gobelet sur le combiné d'un téléphone public. (Cela ne fonctionnait que la moitié du temps, alors il fallait souvent en revenir à la dictée.) Aujourd'hui, les informations et les communications numériques sont comme l'air que je respire : je ne me rends même pas compte qu'elles existent.

Le journalisme interactif, transparent et collaboratif, ça marche. Les technologies numériques, dont certaines restent encore à inventer, vous y aideront. Mais elles ne pourront jamais remplacer un professionnel avisé et entreprenant. Vous devrez être prêt à essayer, échouer et recommencer. Par chance, les médias d'aujourd'hui (et de demain) ont une attitude beaucoup plus expérimentale que par le passé pour tester ces nouvelles idées.

Ne vous confinez pas au chemin qui a déjà été parcouru avant vous, il est impératif que vous traciez le vôtre.

En résumé

Le journalisme n'est pas la seule industrie prise dans la tourmente, mais je pense qu'elle est de celles qui ont de fortes chances de la traverser et d'en ressortir considérablement plus fortes. Comme le dit l'écrivain Steve Berlin Johnson : « Je crois qu'en regardant de nombreuses facettes des anciens médias avec du recul, nous nous rendrons compte que nous vivions dans un désert maquillé en forêt tropicale. »

Voilà le nouveau topo : vous n'allez probablement pas suivre une carrière toute tracée comme vos prédécesseurs. Mais vous aurez votre mot à dire dans l'évolution du quatrième pouvoir et dans la façon dont les citoyens seront informés et impliqués dans les décennies à venir. Et vous aurez la chance de prendre part à une véritable révolution.

Cela me paraît honnête. Alors commençons tout de suite.

Chapitre 1

Comprendre et utiliser les outils du numérique

Aujourd'hui, vous jouez, vous travaillez et vous vivez dans un monde numérique. Et que vous soyez un « natif » ou un « immigré » du numérique, certains termes et concepts de base vous sont encore complètement étrangers. Ce chapitre décrira brièvement ces rudiments que vous réutiliserez au fil de ce livre – et de votre carrière, que ce soit dans le journalisme ou une autre forme de communication.

L'un des obstacles à la compréhension du fonctionnement d'Internet et d'autres technologies numériques, c'est l'avalanche d'acronymes et de termes techniques. Ce chapitre déconstruira chacun d'entre eux et définira les concepts de base de ces technologies qui ont pris une telle importance dans notre vie quotidienne.

Aujourd'hui, nous sommes tous des travailleurs du numérique. Les générations précédentes de journalistes – et d'autres employés, dans toutes les industries – avaient le luxe de pouvoir compter sur quelques « supergeeks » de leur entreprise qui se chargeaient des tâches informatiques pour eux. Pour le meilleur et pour le pire, ces temps sont révolus.

On dit que la technologie ne prend vraiment effet que lorsqu'elle est entrée dans les mœurs. Notre société a atteint ce stade avec le Web et la messagerie électronique, qui nous permettent de rester en contact les uns avec les autres et de trouver des informations facilement et à tout moment. Mais si Internet est entré dans nos habitudes, nous ratons encore de nombreuses occasions de l'exploiter pour mieux collecter des informations, communiquer et mettre en œuvre un meilleur journalisme.

Prenons un instant pour disséquer les technologies de base du Web et apprendre à tirer le maximum de notre existence en ligne. Après tout, le Web n'est qu'un simple moyen d'envoyer et de recevoir des informations numériques. Chacune des technologies suivantes répond à un besoin précis ou permet de transmettre des informations numériques d'une certaine façon :

- les navigateurs web ;
- les flux RSS ;
- le protocole FTP ;
- les langages de balisage HTML, CSS et XML.

Données numériques

Dans les chapitres suivants, vous apprendrez à créer plusieurs types de fichiers numériques : fichiers texte, audio, photo et vidéo. Il est important, en premier lieu, que vous appreniez à « peser » ces fichiers, car plus un fichier est lourd, plus il est long à transférer.

La révolution numérique peut se résumer à des bits et à des octets. L'octet est la principale unité de mesure des données numériques, un octet contient huit bits consécutifs et peut stocker un caractère ASCII. Le code ASCII *(American Standard Code for Information Interchange)* a été publié pour la première fois en 1967. Il définit les 95 caractères imprimables qui constituent le texte des ordinateurs et des dispositifs de communication. En gros, il s'agit de tous les caractères présents sur votre clavier : les lettres, les chiffres et les symboles de base comme % et &.

Pour qualifier plus facilement un grand nombre d'octets, on utilise des préfixes tels que kilo, méga et giga, comme dans kilo-octet, mégaoctet et gigaoctet (également abrégés K, M et G, pour Ko, Mo et Go). Le tableau ci-contre détaille le nombre d'octets correspondant à chaque préfixe.

Nom	Abréviation	Taille
Kilo	K	1 024
Méga	M	1 048 576
Giga	G	1 073 741 824
Téra	T	1 099 511 627 776
Péta	P	1 125 899 906 842 624
Exa	E	1 152 921 504 606 846 976
Zetta	Z	1 180 591 620 717 411 303 424
Yotta	Y	1 208 925 819 614 629 174 706 176

L'unité de mesure informatique : les octets.

Source : Marshall Brain, « How Bits and Bytes Work », 1er avril 2000, www.howstuffworks.com/bytes.htm/printable.

Vous pouvez voir dans ce tableau qu'un kilo correspond environ à mille, un méga à un million, un giga à un milliard et ainsi de suite. Ainsi, quand on dit « cet ordinateur est doté d'un disque dur de 80 gigas », cela veut dire que le disque dur peut stocker 80 gigaoctets, soit approximativement 80 milliards d'octets. Qui peut avoir besoin de 80 gigaoctets ? Sachez qu'un CD contient 650 mégaoctets, et qu'il ne vous faudra pas longtemps pour remplir tout le disque, particulièrement si vous avez beaucoup de musique et de photos numériques. Aujourd'hui, certaines bases de données dépassent allègrement le pétaoctet, du Pentagone aux grandes enseignes qui s'en servent pour stocker des données sur leurs clients. Et un consommateur peut acheter un disque dur d'un téraoctet dans n'importe quelle grande surface ou magasin d'informatique pour environ 100 euros.

Il est important de connaître les tailles relatives de différents types de données informatiques pour plusieurs raisons. Pour commencer, vous ne devez jamais envoyer un e-mail avec une pièce jointe de plus d'un mégaoctet, particulièrement sur une boîte mail d'entreprise, sans quoi vous risquez d'engorger votre serveur et celui du destinataire. Et vous devez tout particulièrement éviter d'envoyer un e-mail avec une grosse pièce jointe, comme une photo, à une liste de groupe. Le serveur serait obligé de faire des copies de votre fichier pour chaque destinataire de la liste.

Prêtez attention également à la taille des fichiers (PDF ou clips vidéo) que vous téléchargez sur le Web. Notez combien de temps prend le téléchargement d'un fichier de 500 Ko par rapport à un fichier de 5 Mo. Dans cette nouvelle ère numérique, il est essentiel de savoir distinguer un fichier léger d'un fichier lourd.

Il est impératif de prêter attention à la taille de ces fichiers avant de les publier car la vitesse de la connexion à Internet et la taille du fichier à télécharger détermineront à quelle vitesse quelqu'un pourra télécharger votre contenu. Si ce n'est que du texte, par exemple un article d'actualité, il ne s'agira probablement que de quelques kilo-octets qui seront rapidement téléchargés, même sur un téléphone portable avec une connexion lente.

Fonctionnement d'Internet

Comme vous le savez, Internet est un réseau d'ordinateurs reliés entre eux qui partagent des informations. Contrairement à une idée reçue, Internet n'est pas synonyme de *World Wide Web* : ce dernier n'est pas un réseau d'ordinateurs mais plutôt un moyen d'accéder à des informations par le biais de ce réseau, à l'aide du protocole HTTP *(HyperText Transfer Protocol)* et de navigateurs web. Le Web est distinct d'autres protocoles comme le courrier électronique (e-mail), la messagerie instantanée (IM) et le transfert de fichiers (FTP).

Serveurs web

Un serveur web est un type d'ordinateur particulier qui stocke et distribue des informations sur Internet. Vous n'aurez probablement jamais à travailler directement sur un serveur web, mais en comprenant comment ces serveurs traitent les informations que vous consommez chaque jour sur Internet, vous aurez de meilleures bases pour travailler en ligne. (De même qu'il n'est pas nécessaire de savoir réparer une voiture pour en conduire une, mais vous devez tout de même être capable de remplir le réservoir et de vérifier le niveau d'huile.)

Comment le serveur sait-il quelles informations transmettre ? L'URL *(Uniform Resource Locator)*, ou adresse web, est la clef, et elle fonctionne un peu comme l'adresse de votre domicile. Si vous reconnaissez une adresse web sous la forme www.yahoo.com, les serveurs web, eux, connaissent cet emplacement sous la forme http://209.131.36.158. Il s'agit de l'adresse IP (pour *Internet Protocol*), qui constitue l'identité numérique unique d'un ordinateur. Toutes les adresses web ont une adresse IP associée que les ordinateurs reconnaissent mais qu'une personne aurait du mal à retenir. Pour réserver une adresse web lisible par un être humain, il est nécessaire d'enregistrer un nom de domaine et de l'associer à une adresse IP qui sera reconnue par les ordinateurs.

Navigateurs

Le navigateur est l'outil que vous utilisez pour accéder aux informations publiées sur la toile. C'est un logiciel que vous connaissez sous le nom d'Internet Explorer, Safari ou encore Firefox, et qui réalise trois tâches principales.

1. Il cherche des informations sur un serveur web.
2. Il récupère les informations et vous les rapporte.
3. Il traite les informations pour les afficher sur l'écran de votre ordinateur ou de votre appareil mobile.

En savoir plus : les navigateurs web

Si vous n'avez pas essayé récemment de nouveau navigateur web (ou de nouvelles versions du navigateur que vous utilisez), faites-le maintenant. Ces programmes sont constamment mis à jour et améliorés. Même les plus obsolètes comme Safari et Internet Explorer proposent de nouvelles versions qui tournent bien mieux. Les geeks leur préfèreront le navigateur Chrome de Google ou Firefox (les deux sont téléchargeables gratuitement). Firefox a été développé en open source et, en 2012, c'était le navigateur privilégié par pratiquement un tiers des utilisateurs d'Internet (Chrome, développé par Google, était également utilisé par un tiers, alors qu'Internet Explorer, qui dominait autrefois le paysage, avait chuté en dessous de 20 %). Si tout cela ne vous apprend rien de nouveau, testez l'extension Cooliris pour visionner des photos et des images.

Quand un navigateur télécharge une page web pour l'afficher, il effectue une copie des différents éléments de cette page web et stocke ces fichiers sur votre ordinateur. Cette copie s'appelle le cache.

Le cache est un espace de stockage temporaire de tous les fichiers que vous téléchargez pendant que vous surfez sur le Web. Vous pouvez régler les paramètres du cache de votre navigateur pour stocker peu ou beaucoup de ces fichiers temporaires. Il est recommandé de vider régulièrement le cache – cela permet à votre navigateur de fonctionner plus efficacement et cela supprime tous les fichiers temporaires inutiles de votre ordinateur, ce qui améliore le fonctionnement du système tout entier.

Vider le cache de votre navigateur

La procédure pour vider le cache dépend du navigateur que vous utilisez.

- Firefox : cliquez sur le bouton Firefox en haut de la fenêtre du navigateur, sélectionnez Options ; ouvrez le panneau Avancé, cliquez sur l'onglet Réseau, puis dans la section Contenu web en cache, cliquez sur Vider maintenant.
- Safari : cliquez sur Safari dans le menu du haut, puis sélectionnez Vider le cache.
- Internet Explorer : sélectionnez Outils, Sécurité, puis cliquez sur Supprimer l'historique de navigation.
- Chrome : cliquez sur l'icône à trois bandes en haut à droite, sélectionnez Outils, puis Effacer les données de navigation.

Pour vous assurer que votre navigateur affiche la version la plus récente d'une page web, utilisez le bouton Rafraîchir (ou appuyez sur la touche F5 de votre clavier si vous utilisez Windows, Pomme + R sur Mac). Cela force le navigateur à retourner sur le serveur web et à obtenir une nouvelle copie de tous les fichiers qui composent cette page web.

Plug-ins et extensions

Les navigateurs web modernes ne se contentent pas d'afficher du texte et des images, ils peuvent faire des trucs assez extraordinaires à l'aide de plug-ins, d'extensions ou d'applications. Les créateurs du navigateur Firefox ont ouvert le code source de leur logiciel pour permettre le développement indépendant de plug-ins et de modules d'extension, une décision qui a révolutionné la technologie des navigateurs.

Les développeurs de Firefox ont publié des douzaines de plug-ins et d'extensions pratiques. Les plus populaires permettent de bloquer les publicités ou les scripts indésirables, de gérer ses téléchargements et de traduire le texte de pages web dans plusieurs langues. Découvrez-les sur https://addons.mozilla.org/fr/firefox/. Pour trouver des extensions ou télécharger des applications pour le navigateur Chrome, saisissez chrome://settings/extensions dans la barre d'adresse.

Syndication de contenu avec RSS

En tant que journaliste, vous êtes un marchand d'informations. Votre travail consiste à obtenir et à échanger des informations. Et comme vous êtes d'un naturel curieux, vous n'avez pas eu de mal à apprendre à vous servir d'un navigateur web pour recueillir et publier des informations. Mais le navigateur web à lui seul est un outil limité pour gérer la quantité massive d'informations en ligne aujourd'hui.

Par chance, vous pouvez utiliser les flux RSS pour améliorer considérablement la quantité et la qualité des informations qui vous parviennent. En fait, prendre l'habitude de consulter des flux RSS quotidiennement est le meilleur moyen d'améliorer ses connaissances sur un sujet donné.

RSS est l'acronyme de *Really Simple Syndication,* un nom génial en ce qu'il qualifie bien le concept : vraiment simple. RSS vous permet de vous abonner à un flux d'informations qui vous parvient directement par le biais d'un lecteur RSS ou d'un navigateur web. Au lieu de visiter plusieurs pages web différentes chaque jour ou de répéter les mêmes recherches encore et encore, vous pouvez configurer des flux RSS pour qu'ils fassent le travail à votre place.

Bien qu'étant largement répandu depuis plus de dix ans, RSS est un outil encore relativement méconnu. Les éditeurs du Web – particulièrement les sites d'informations – adorent les flux RSS qui dispensent un flot de contenu constant et gratuit. RSS participe également d'une mouvance générale qui tend à consommer de plus en plus de contenu sans passer par la page d'accueil d'un site. Certains chiffres de l'industrie démontrent que jusqu'à 70 % du trafic des sites web démarre sur la page d'un article et non sur la page d'accueil. RSS en est une des raisons. (Les recherches sur Google et Yahoo! en sont évidemment une autre raison plus importante.)

Certains flux RSS ne révèlent que le premier paragraphe d'un article et nécessitent que l'utilisateur visite la page web de l'hôte pour voir le reste. Cette pratique permet de protéger le trafic et les revenus publicitaires du site, mais elle va à l'encontre de l'accessibilité du contenu. Certains éditeurs testent désormais des moyens d'inclure de la publicité dans les flux RSS.

Ce qu'il faut retenir, c'est qu'utiliser RSS est le moyen le plus performant pour consommer de grandes quantités d'informations de façon structurée et organisée. Et qui n'a pas envie d'en apprendre davantage en moins de temps ?

« Les flux RSS sont des outils efficaces pour suivre ce que plusieurs personnes disent sur un sujet donné », d'après John Cook, ancien journaliste économique du *Seattle Post-Intelligencer,* aujourd'hui cofondateur du site d'informations technologiques GeekWire.com. « De nombreuses entreprises que je veux suivre tiennent un blog, alors je peux mettre leurs flux dans mon lecteur RSS pour me tenir informé. Avec toutes les informations qui sont publiées de nos jours, les flux RSS sont un excellent moyen de suivre l'actualité. »

Si vous avez déjà configuré une alerte Google ou Yahoo! sur un terme de recherche de votre choix, vous avez une idée de l'énorme quantité d'informations disponibles sur le Web et vous comprenez l'intérêt d'utiliser des technologies intelligentes pour mieux les consommer. Vous l'avez sans doute déjà constaté, la messagerie électronique n'est pas un outil efficace pour suivre des douzaines, voire des centaines de sujets. RSS peut vous permettre de suivre de nombreux sujets d'un seul clic.

Configurer un lecteur RSS et s'abonner à des flux

Quand vous vous abonnez à des flux RSS, vous créez une source d'informations unique personnalisée selon vos besoins et vos centres d'intérêt. Configurer un flux s'apparente à mettre un site web dans vos favoris, mais un flux est beaucoup plus puissant et efficace. Et vous pouvez démarrer en seulement trois étapes.

1. Choisissez un lecteur.
2. Trouvez un flux.
3. Ajoutez-le dans votre lecteur.

Choisir un lecteur

Il existe deux types de lecteurs RSS : les lecteurs web auxquels vous pouvez accéder en vous identifiant sur une page web spécifique, et les logiciels autonomes que vous devez télécharger et installer sur votre ordinateur. Pour comprendre la différence, imaginez que vous avez un compte Hotmail ou Gmail, qui vous permet de consulter vos e-mails

depuis n'importe quel ordinateur (pourvu qu'il dispose d'un accès à Internet). Comparez le système Hotmail-Gmail avec les logiciels Outlook ou Thunderbird, que vous ne pouvez utiliser que sur votre ordinateur.

Les pages d'accueil personnalisées : Yahoo!, Google et d'autres grands services web se servent des flux RSS pour construire une page personnalisée avec des liens vers les informations de votre choix. Même si vous ne savez pas comment les flux RSS fonctionnent, vous pouvez facilement configurer un flux. Voici comment.

1. Rendez-vous sur my.yahoo.com ou sur www.google.com/ig.
2. Créez un compte.
3. Choisissez les informations que vous aimeriez recevoir automatiquement.
4. Organisez les flux sur votre page de la manière dont vous souhaitez qu'ils apparaissent. (Vous pouvez les déplacer simplement en faisant glisser les boîtes.) À chaque fois que vous reviendrez sur la page, les liens seront mis à jour automatiquement avec les dernières informations de ces sites web.

Les applications ont révolutionné le RSS : des douzaines d'applications gratuites pour tablettes, smartphones et navigateurs web utilisent le RSS pour offrir une information personnalisée à l'utilisateur. Vous configurez vos flux, puis vous lancez l'application à chaque fois que vous souhaitez accéder aux informations. L'un des avantages des applications offrant une option « hors ligne », c'est que vous pouvez lire les informations même quand vous n'avez pas accès à Internet (dans un avion ou un train, par exemple). Parmi les applications les plus populaires à envisager, citons Feedly, Flipboard, The Old Reader, NewsBlur et Netvibes.

Flux RSS affichés dans Netvibes.

Avec leur structure en dossiers, des lecteurs RSS tels que NetNewsWire de NewsGator (pour Mac) sont également de bonnes options. Vous pouvez configurer des dossiers et des sous-dossiers en fonction de l'importance des sujets. Le logiciel vous dira combien d'éléments (nouveaux et totaux) se trouvent dans chaque dossier, afin que vous puissiez rapidement parcourir la liste à la recherche de nouvelles informations. Cela fonctionne globalement comme un programme de messagerie électronique classique.

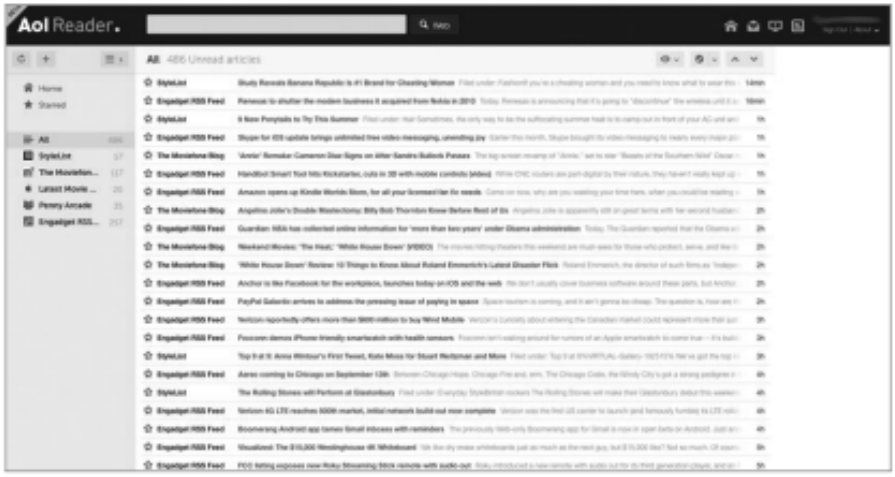
Vous constaterez probablement que plus vous ajouterez de flux et plus vous en découvrirez de nouveaux, au fil des liens placés dans les articles et les billets que vous lisez. Si toutefois vous ne relevez rien d'intéressant dans un flux plusieurs jours ou semaines après vous y être abonné, supprimez-le.

Avec la disparition de Google Reader en juillet 2013, outil particulièrement utile pour les journalistes spécialisés, avec ses fonctions de recherche et de lecture hors-ligne, trois lecteurs RSS semblent aujourd'hui présenter une alternative intéressante : AOL Reader, Feedly et Digg Reader. Il est ainsi possible d'ajouter des douzaines, voire des centaines de flux – trop d'informations pour une seule personne – puis d'effectuer des recherches ciblées pour trouver des billets ou des articles pertinents. Certains comprennent également une fonction hors-ligne qui permet de télécharger tous vos flux et d'y accéder quand vous n'avez pas accès à Internet.

Flux RSS affichés dans Flipboard.

En savoir plus : le fichier OPML

Il est facile de changer de lecteur RSS, alors n'ayez pas peur de vous retrouver coincé avec un lecteur que vous n'aimez pas. Tous les agrégateurs offrent une fonction d'importation et d'exportation au format OPML (pour *Outline Processor Markup Language*) qui permet d'exporter tous vos flux depuis un lecteur et de les importer dans un autre lecteur en quelques clics. Toutefois, certaines applications comme Flipboard ne permettent pas l'exportation au format OPML.



Flux RSS affichés sur une page d'accueil de AOL Reader.

Trouver un flux et s'y abonner

Pour s'abonner à un flux RSS, il faut trouver le lien RSS sur le site web dont vous souhaitez recevoir automatiquement le contenu. Généralement, une petite icône orange indiquera la présence d'un flux RSS. La plupart des sites d'informations offrent un index avec des douzaines de flux disponibles. Ci-contre, voici une liste partielle des flux disponibles sur le site du *Washington Post*.

Cliquez sur le lien du flux auquel vous souhaitez vous abonner. Les navigateurs web modernes comme Firefox, Safari et Internet Explorer reconnaîtront une adresse qui se termine en « xml » et vous redirigeront automatiquement vers une page permettant d'ajouter rapidement le flux dans votre lecteur. Par exemple, si vous utilisez Firefox et Netvibes, vous verrez s'afficher une page avec un gros bouton vert « Ajouter dans Netvibes ». Notez qu'il existe aussi, dans Firefox notamment, une fonction Marque-page dynamique, qui peut faire office d'agrégateur.

Politics
Politics
Federal Page
Elections
Congress
Bush Administration
Stephen Barr - Federal Page
Chris Cillizza - The Fix
Dan Froomkin - White House Briefing
Al Kamen - In the Loop
Dana Milbank - Washington Sketch
Judy Sarasohn - Special Interests
Back to top
Nation
Nation
National Security
Homeland Security
Military
Intelligence
Science
Courts
William M. Arkin - Early Warning
Howie Kurtz - Media Notes
Back to top

Flux RSS proposés sur le site www.washingtonpost.com.

S'il est difficile de s'abonner à un flux RSS avec votre navigateur, songez à installer un navigateur plus récent. Si ce n'est vraiment pas envisageable, vous pouvez toujours vous abonner au flux manuellement – en cliquant sur le lien pour obtenir l'adresse du flux RSS, que vous verrez s'afficher dans le champ « adresse » de votre navigateur. Copiez simplement cette adresse et suivez ensuite les instructions de votre lecteur RSS pour vous abonner au flux.

Il est facile de s'abonner à un flux RSS.

Par exemple, si vous cliquez sur le lien pour vous abonner au blog d'Howard Kurtz sur le site du *Washington Post*, vous serez redirigé vers l'adresse suivante : www.washingtonpost.com/wp-dyn/rss/linkset/2005/03/24/LI2005032401272.xml

Déterminer les flux qui vous intéressent

- Les sections des sites d'informations qui ciblent vos intérêts.
- Les blogs traitant d'un sujet particulier.
- Les blogs d'entreprises ou de personnes que vous couvrez.
- Des alertes Google sur des termes, des noms de personnes et d'entreprises.
- Le contenu de votre propre site web que vous souhaitez suivre, par exemple les articles les plus lus.

Organiser vos flux RSS

Utilisez les dossiers de votre lecteur RSS pour organiser vos flux et suivre les informations de façon efficace. Une bonne pratique consiste à regrouper les flux par sujet ou ordre de priorité. Par exemple, créez un dossier « Priorité 1 » avec les flux que vous souhaitez lire tous les jours, même si vous n'avez que dix minutes à y consacrer. Vous pouvez également créer un dossier séparé pour les alertes d'actualité afin de ne pas encombrer votre boîte mail.

S'abonner à une alerte d'actualité ou de recherche

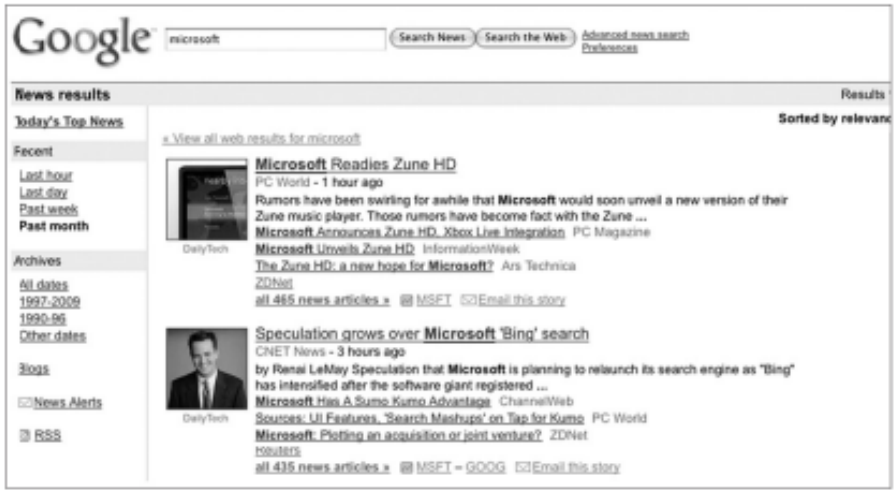
Au lieu de faire des dizaines de recherches chaque jour, la plupart des journalistes ont appris à se servir des alertes de Google pour être tenus informés : ils reçoivent un e-mail quand de nouvelles informations sont publiées. Mais votre boîte de réception est probablement assez pleine comme ça, et l'e-mail n'est pas aussi efficace qu'un lecteur RSS pour suivre des alertes d'actualité. Alors il peut être judicieux de déplacer vos recherches d'actualités dans un lecteur RSS.

Effectuer une recherche manuellement au lieu de configurer un flux équivaut à consulter la section business du *New York Times* pour trouver un article sur Microsoft au lieu d'aller sur Google et de taper « Microsoft ». S'il y a un sujet qui vous intéresse particulièrement et que vous souhaitez obtenir des informations provenant de sources multiples et variées, un flux RSS permettra à votre ordinateur de faire les recherches pour vous. Voici comment faire.

1. Effectuez une recherche d'informations dans Google.
2. Cliquez sur l'icône ou le lien RSS sur la page des premiers résultats.
3. Choisissez Ajouter dans AOL Reader ou un autre lecteur RSS.

Si vous n'avez pas de navigateur récent, vous pouvez vous abonner à des termes de recherche manuellement. Quand vous cliquerez sur le lien RSS sur la page de recherche, vous serez redirigé vers une nouvelle page. Copiez simplement l'URL dans la barre d'adresse, ouvrez votre lecteur RSS et sélectionnez Ajouter un flux. Collez ensuite l'URL dans la barre d'adresse et abonnez-vous.

Vous voulez être mieux informé demain que vous ne l'êtes aujourd'hui ? Prenez l'habitude de consulter des flux RSS quotidiennement.



Recevez des alertes d'actualité Google dans votre lecteur RSS plutôt que par mail.

FTP (protocole de transfert de fichiers)

Autre outil à connaître impérativement : le FTP *(File Transfer Protocol)*, un protocole simple permettant de transférer des fichiers trop volumineux pour les boîtes mail.

Internet utilise plusieurs protocoles ou méthodes différentes pour transférer des données. Les pages web emploient le protocole HTTP (pour *HyperText Transfer Protocol*) que vous retrouvez dans la barre d'adresse, alors que le courrier électronique utilise le protocole SMTP *(Simple Mail Transfer Protocol),* ou parfois maintenant IMAP *(Internet Message Access Protocol)*. Si ces protocoles ne se contentent pas de transférer des données – les navigateurs web et les logiciels de messagerie affichent également les informations –, le FTP n'a qu'une corde à son arc. Il permet simplement de copier un fichier d'un ordinateur à un autre.

À quoi sert le FTP ? Vous vous en servirez si vous disposez de photos, des vidéos ou des fichiers audio que vous souhaitez publier en ligne pour accompagner un article. La taille des fichiers audio et vidéo – ainsi que de certains fichiers PDF et PowerPoint – peut excéder 1 Mo. Certains fichiers vidéo peuvent même dépasser le gigaoctet. Il vaut mieux éviter de transférer des fichiers de plus d'un mégaoctet par e-mail car la plupart des serveurs ne sont pas capables de les gérer. (Toutefois, certains fournisseurs comme Gmail s'en chargent très bien.)

Le protocole FTP est également la méthode privilégiée pour transférer des pages web sur un serveur afin de les publier en ligne.

Configurer un client FTP

Des douzaines de logiciels sont conçus à cet effet. Et comme les lecteurs RSS, la plupart des clients FTP sont gratuits. FileZilla ou Cyberduck, sont de bons programmes pour la plate-forme Windows – le deuxième étant également disponible pour Mac. Pour Mac uniquement, Fetch ou Cute FTP feront l'affaire.

Si Firefox est votre navigateur par défaut (et il devrait vraiment l'être), vous pouvez également télécharger l'extension FireFTP et vous servir de votre navigateur comme client FTP.

Remarque : pour trouver l'un des services mentionnés ici, lancez simplement une recherche sur Google, Yahoo! ou Bing.

Pour transférer des fichiers volumineux par Internet, vous aurez besoin, en plus d'un client FTP gratuit, des identifiants du serveur sur lequel vous souhaitez déposer les fichiers. Obtenez-les auprès de votre hébergeur ou du service informatique de l'entreprise pour laquelle vous travaillez. Les informations se présenteront de la façon suivante.

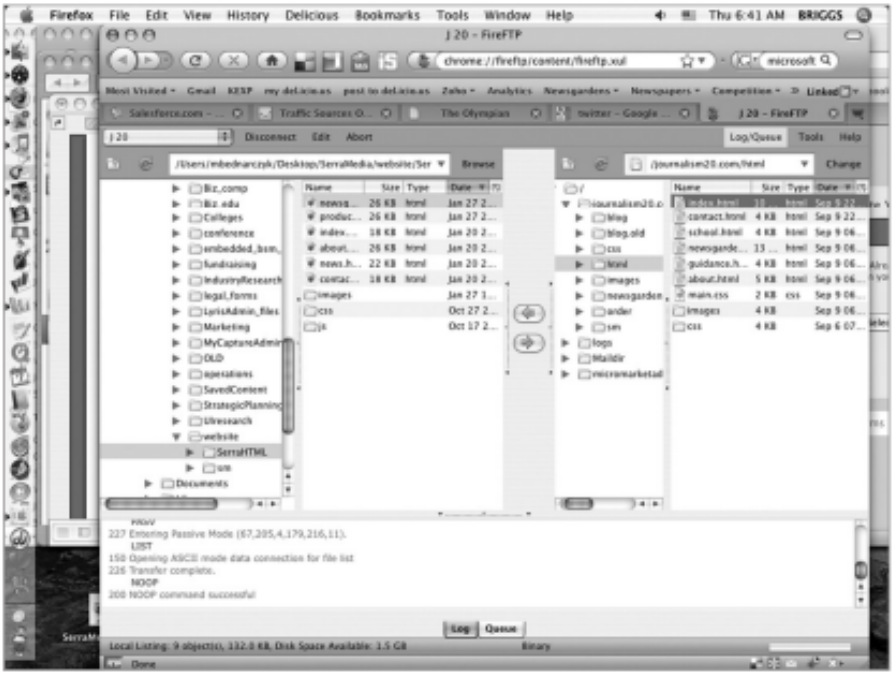
- Nom du compte : FTP du journal (ce champ est facultatif et sert de référence personnelle)
- Hôte : ftp.journal.com
- Identifiant : crazyfiles
- Mot de passe : !secretstuff%

La plupart des clients FTP sauvegardent les informations la première fois que vous les saisissez, et vous pourrez donc facilement vous reconnecter pour envoyer des fichiers supplémentaires en quelques clics.

La majeure partie des clients FTP se présente de la même façon : une arborescence de dossiers sur le côté gauche de l'interface reflète la structure des fichiers de votre ordinateur (ou site local), et une arborescence à droite représente la structure des fichiers du serveur (ou site distant). Ouvrez le dossier dans lequel vous voulez copier le fichier cible (s'il n'est pas déjà ouvert), puis trouvez le fichier sur votre ordinateur et faites-le glisser sur le serveur. C'est aussi simple que ça.

Un service web à la place du FTP

Si vous n'avez pas accès à un compte FTP, utilisez simplement un service web comme YouSendIt.com ou, encore plus simple, WeTransfer.com. Téléchargez vos fichiers et saisissez l'adresse mail de la personne (ou des personnes) avec qui vous souhaitez les partager. Les destinataires recevront un courrier contenant un lien permettant d'accéder aux fichiers.



Transférez les fichiers volumineux avec un logiciel gratuit comme FireFTP.

Bases du design web

Le code informatique peut être franchement rebutant. J'ai vu bien trop de vétérans du journalisme grimacer à la vue du moindre petit bout de code : « Je ne suis pas programmeur ! Je ne peux pas faire ça ! »

Beaucoup de journalistes plus jeunes qui ont grandi dans l'ère numérique n'ont eux non plus pas la moindre notion de programmation. J'ai rencontré des quantités incroyables d'étudiants en journalisme ces dernières années qui n'avaient aucune expérience – ni aucun intérêt – en matière de programmation, mais qui avaient pourtant leurs propres blogs, pages Facebook et autres. S'il est possible de mener une vie numérique sans connaître les bases de la

programmation, la capacité d'un journaliste à exécuter ses idées et à évoluer sera limitée sans ces compétences. Apprendre à programmer ouvre des portes ; quand vous avez une nouvelle idée pour votre site web, vous n'avez pas forcément envie d'attendre que le « préposé au Web » s'y colle. C'est comme si vous deviez attendre l'avis d'un spécialiste pour écrire un article d'actualité. Par ailleurs, il est plutôt simple d'apprendre la programmation.

« Si j'avais un seul conseil à donner aux journalistes qui débutent aujourd'hui, ce serait : apprenez à programmer », dit le rédacteur technologique du *Guardian,* Charles Arthur. « Et le journalisme en découlera simplement, parce que vous y verrez beaucoup plus clair. »

Commençons par le commencement. Le HTML, le CSS et le XML sont des langages de balisage – et non des langages de programmation – qui contrôlent l'affichage et la distribution des informations sur le Web. Une fois que vous aurez compris leur fonctionnement, vous pourrez vous attaquer à des langages de programmation basiques comme PHP ou JavaScript.

Fonctionnement des pages web

Une page web basique est un document contenant du code HTML, stocké sur un ordinateur qui fonctionne comme serveur web. Le code dicte au navigateur web comment afficher le texte et où inclure les graphiques (ou l'audio et la vidéo). Les images et les graphiques ne sont pas inclus dans le document HTML principal, mais sont stockés soit sur la même machine, soit ailleurs, sur un serveur qui est également accessible par Internet.

Le code HTML est une collection de balises qui indiquent au navigateur comment afficher les informations d'une page web. Il est vrai que vous pouvez créer des pages web à l'aide de services en ligne tels que WordPress, Blogger ou Facebook, ou avec des logiciels comme Dreamweaver sans connaître le HTML. Mais en maîtrisant les bases du HTML (et du CSS), vous serez plus à même de résoudre certains problèmes et de personnaliser vos pages web.

La plupart des balises HTML sont utilisées par paires, avec une balise d'ouverture et de fermeture. Par exemple, la balise HTML débutant un nouveau paragraphe est `<p>`, et la balise fermant le paragraphe est `</p>`. Notez l'ajout d'un slash dans la balise de fermeture ; ce slash désactive la commande de la première balise de la paire. Pour présenter un mot en caractères gras, par exemple, vous saisiriez le code suivant : `<b>mot</b>`.

Lorsqu'un navigateur web trouve la page web recherchée sur le serveur, il copie le document HTML (et les images qui y sont incluses) sur votre ordinateur et construit la page web en fonction des instructions contenues dans le code. Voilà comment ça marche.

1. Le navigateur trouve la page web sur le serveur.
2. Le navigateur rapatrie la page web et en fait une copie sur l'ordinateur local.
3. Le navigateur affiche la page web sur l'ordinateur local.

En savoir plus : le code source

Il est possible de visualiser le code source de n'importe quelle page web en cliquant sur l'arrière-plan de la page avec le bouton droit de la souris puis en sélectionnant l'option correspondante. Cela vous donnera un premier aperçu de ce qui se passe « sous le capot » d'une page web.

Construire rapidement une page HTML

En 1995, j'étais le rédacteur et directeur général d'un journal hebdomadaire dans une communauté de petites villes près de Seattle. Intrigué par l'avènement d'Internet, j'ai décidé de construire un site web pour le journal. J'ai parcouru le Web à la recherche de tutoriels et je me suis lancé. J'ai créé un site de quatre pages en tapant chaque petit morceau de code moi-même. Le résultat final n'était pas très esthétique, mais en détaillant tout le processus, je me suis fait une bonne idée du fonctionnement du HTML.

À votre tour : créons une page HTML que nous appellerons « simple.html ».

1. Ouvrez un éditeur de texte sur votre ordinateur, comme le Bloc-notes sous Windows ou TextEdit sur Mac.
2. Créez un nouveau document et sauvegardez votre fichier avec une extension en .html (par exemple, simple.html).
3. Tapez le code suivant, puis sauvegardez la page.

```
<html>
<head>
<title>Tutoriels HTML</title>
</head>
<body>
<table style="text-align: left; width: 300px;" border="1"
cellpadding="2" cellspacing="2">
<tbody>
<tr>
<td style="vertical-align: top;"> <h1>À propos du HTML</h1>
<p>Il vous reste bien des choses à apprendre sur le HTML. Et le meilleur
endroit pour trouver des informations détaillées sur le design web, c'est
évidemment le Web. Les sites suivants offrent des tutoriels utiles pour en
apprendre davantage sur le HTML. </p> </td>
```

```
</tr>
<tr>
<td style="vertical-align: top;"><br>
<b>Tutoriels HTML</b><br>
<ul>
<li><a href="http://www.w3.org/MarkUp/Guide/">http://www.w3.org/MarkUp/
Guide/</a></li>
<li><a href="http://www.w3schools.com/html/">http://www.w3schools.com/
html/</a></li>
<li><a href="http://www.webmonkey.com/tutorial/tag/web_basics">http://
www.webmonkey.com/tutorial/tag/web_basics</a></li>
</ul>
</td>
</tr>
</tbody>
</table>
<br>
<br>
</body>
</html>
```

Lancez maintenant un navigateur web et ouvrez la page en sélectionnant Fichier, puis Ouvrir un fichier. Vous pouvez visualiser votre nouvelle page web uniquement sur votre ordinateur. Elle ne sera pas sur le Web tant que vous ne l'aurez pas transférée sur un serveur.

Aperçu du code HTML rendu dans un navigateur.

Voyez comme les balises HTML contrôlent l'affichage du contenu de la page. Vous pouvez constater que le code HTML a créé :

- un titre (balise `<h1>`) ;
- un paragraphe (balise `<p>`) ;
- des cadres (balise `<table>`) ;
- une liste à puces (balise `<li>`).

Ajouter des images

Un site web sans images est ennuyeux ; même le design le plus basique doit inclure des photos, des logos ou autres graphiques.

On ne construit pas une page web comme on utilise un logiciel de mise en pages pour l'impression, comme InDesign, ou un traitement de texte comme Microsoft Word. On ne peut donc pas placer directement une image sur une page web, mais on l'intègre à l'aide d'un lien. Voici comment.

1. Utilisez la balise `<img src>` pour indiquer au navigateur où aller chercher l'image sur le serveur web en déclarant la source (src) de l'image (img).
2. Le navigateur se rend à cet emplacement et fait une copie de l'image pour l'afficher sur la page web.

Une balise d'image complète ressemblera à cela :

```
<img src="http://www.siteweb.com/images/image.jpg">
```

La balise peut inclure de nombreux autres attributs affectant l'affichage de l'image sur la page web. Par exemple, nous pouvons ajouter les attributs suivants :

- texte alternatif (alt) : texte qui s'affiche quand on place le curseur sur l'image ;
- border : cadre autour de l'image ;
- width : définit la largeur de l'image en pixels ;
- height : définit la hauteur de l'image en pixels ;
- align : détermine l'alignement de l'image – left, middle ou right – et force le texte à envelopper l'image ;
- hspace : définit l'espace horizontal autour de l'image, en pixels ;
- vspace : définit l'espace vertical autour de l'image, en pixels.

Que se passe-t-il si l'on ajoute une image à la page « simple.html » de l'exercice précédent ? Voici le code complet, avec la nouvelle balise intégrant l'image affichée en caractères gras.

```
<html>
<head>
<meta content="text/ html;charset=ISO-8859-1" http-equiv="Content-Type">
<title>Tutoriels HTML</title>
</head>
```

```
<body>
<table style="text-align: left; width: 300px;" border="1" cellpadding="2"
cellspacing="2">
<tbody>
<tr>
<td style="vertical-align: top;">
<h1>À propos du HTML</h1>
<p><img alt="eyrolles" src="Images/ilustration.jpg" style="border: 1px
solid; width: 111px; height: 28px;" align="right" hspace="5" vspace="5">
Il vous reste bien des choses à apprendre sur le HTML. Et le meilleur
endroit pour trouver des informations détaillées sur le design web, c'est
évidemment le Web. Les sites suivants offrent des tutoriels utiles pour en
apprendre davantage sur le HTML.</p>
</td>
</tr>
<tr>
<td style="vertical-align: top;"><br>
<span style="font-weight: bold;">Tutoriels HTML</span><br>
<ul>
<li><a href="http://www.w3.org/MarkUp/Guide/">http://www.w3.org/  MarkUp/
Guide/</a></li>
<li><a href="http://www.w3schools.com/html/">http://www.w3schools.com/
html/</a></li>
<li><a href="http://www.webmonkey.com/tutorial/tag/web_  basics">http://
www.webmonkey.com/tutorial/tag/web_basics </a></li>
</ul>
</td>
</tr>
</tbody>
</table>
<br>
<br>
</body>
</html>
```

En savoir plus : le chemin d'accès

Si vous avez créé une page web mais que l'image n'apparaît pas, c'est que son chemin d'accès est erroné. Si la page HTML et l'image sont stockées sur le même serveur, vous pouvez utiliser un chemin d'accès relatif, qui est une abréviation de l'URL permettant d'intégrer l'image dans la page. Ainsi, au lieu d'utiliser l'adresse complète de l'image, vous pourriez utiliser <img src="/Images/illustration.jpg">. Autrement, vous pouvez intégrer directement une image qui a déjà été publiée sur Internet en utilisant son adresse complète (aussi appelée chemin d'accès absolu).

La capture d'écran ci-dessous montre comment la page s'affiche dans un navigateur.

Aperçu du rendu avec une image.

Remarque : cette balise fonctionnera uniquement si le fichier image (ici le logo Eyrolles) est stocké sur votre ordinateur. Vous pouvez en télécharger une copie sur le Web pour cet exercice. Assurez-vous simplement de créer un dossier appelé Images au même emplacement que votre page HTML et d'y placer le logo. Vous remarquerez que le code indique au navigateur d'aller y chercher l'image, puisqu'il est écrit `img src="Images/illustration.jpg"`.

Éditeurs HTML

Comment vous l'aurez peut-être deviné, plus personne ne crée de site web en tapant toutes les lignes de code à la main, comme je l'ai fait en 1995. Les web designers utilisent des logiciels d'édition HTML comme Adobe Dreamweaver, également qualifiés de

WYSIWYG *(What You See Is What You Get)*. Ces outils vous permettent de voir à quoi la page ressemblera dans un navigateur à mesure que vous la créez et que vous la modifiez. Il n'est pas nécessaire de dépenser des centaines de dollars dans un nouveau logiciel pour travailler avec un éditeur WYSIWYG. Plusieurs éditeurs HTML en ligne gratuits se chargent très bien de tâches de design basiques, notamment ceux disponibles sur www.online-html-editor.org et www.ckeditor.net.

Tutoriels HTML

Il vous reste bien des choses à apprendre sur le HTML. Si vous souhaitez approfondir le sujet, les sites suivants offrent des tutoriels utiles.

- www.j-learning.org
- http://webdesign.about.com
- www.w3.org/MarkUp/Guide
- www.webmonkey.com/tutorials
- www.codecademy.com
- www.siteduzero.com
- www.alsacreations.com

CSS (feuilles de style)

Le HTML a été créé par des informaticiens, pour des informaticiens. Depuis sa création, il rend les designers fous. En effet, le HTML est extrêmement efficace pour transférer des informations par Internet, mais ses capacités esthétiques sont limitées. C'est là que CSS entre en jeu, en permettant aux web designers de réaliser leur vision créatrice dans un navigateur web. En clair, le CSS est une affaire de style.

Quiconque souhaite travailler en ligne a tout intérêt à comprendre les bases des CSS. CSS vous permet de modifier des pages web et des designs existants. Par exemple, si vous créez un blog à l'aide de WordPress et que vous utilisez l'un des cent thèmes *(templates)* gratuits créés par de vrais web designers, connaître un peu CSS vous permettra d'apporter votre touche personnelle au design. Même si vous n'avez pas l'intention de créer un site web de toutes pièces, vous devrez parfois utiliser CSS pour apporter des modifications aux sites sur lesquels vous travaillez.

La clef des CSS, c'est la possibilité de créer un style pour un groupe d'éléments de votre site web ou de votre blog – par exemple les titres ou le texte principal. Les CSS ne sont au fond qu'une collection de règles. Voilà comment la logique fonctionne.

1. Vous attribuez une police de caractères, une couleur, une taille et d'autres caractéristiques pour un type de contenu particulier.

2. Vous les placez dans la feuille de style.
3. Lorsqu'une page se charge, le navigateur web consulte la feuille de style et affiche les informations conformément aux déclarations que vous avez définies.

Intégrer CSS dans du HTML

Prenons l'exemple de la page HTML que nous avons créée plus tôt et ajoutons-y CSS.

1. Créez un document séparé dans TextEdit ou Bloc-notes et donnez-lui une extension en .css (par exemple, « style.css »).
2. Saisissez le code ci-dessous pour définir les styles que nous voulons appliquer à notre document HTML (appelé « simple.html »).

```
body {
font-family: verdana,arial,sans-serif;
font-size: 14px;
line-spacing: 2em;
}
h1 {
font-size: 200%;
color: #0000FF;
font-weight: bold;
text-align: center;
}
ul {
text-indent: 1em;
list-style-type: square;
}
```

3. Sauvegardez le document dans le même dossier que le fichier HTML.
4. Ajoutez une ligne de code dans l'en-tête du document HTML, entre les balises `<head>` et `</head>`. Celle-ci indiquera l'emplacement de la feuille de style au navigateur.
5. Voici le code :

```
<link rel="stylesheet" href="style.css">
```

Que se passe-t-il exactement ? En créant une feuille de style universelle pour notre page web, nous avons pu modifier l'apparence du titre, du texte principal et de la liste à puces sans toucher au code HTML. Le plus beau, c'est que toutes les pages d'un site web se réfèrent à une feuille de style, et vous pouvez donc contrôler et modifier tous les styles dans un seul document au lieu d'éditer chaque page.

Aperçu de la page avec la feuille de style.

Voici une traduction rapide des règles que nous avons définies dans notre code CSS, pour que vous compreniez comment ça fonctionne. Nous avons défini un nouveau style pour tout le texte compris entre les balises `<body>` avec la déclaration suivante :

```
body {
font-family: verdana,arial,sans-serif;
font-size: 14px;
line-spacing: 2em;
}
```

Explications :

- `font-family: verdana,arial,sans-serif` indique que la police de caractères Verdana doit être utilisée, ou à défaut Arial ou toute police sans empattement disponible ;
- `font-size: 14px` spécifie une taille de police de 14 points ;
- `line-spacing: 2em` indique que les lignes doivent être espacées d'une distance égale à au moins deux fois la hauteur d'une ligne de texte normale.

Ensuite, nous avons écrit une déclaration pour le style des titres, qui affectera tout le texte compris entre les balises `<h1>`, avec le code suivant :

```
h1 {
font-size: 200%;
color: #0000FF;
font-weight: bold;
text-align: center;
}
```

Explications :

- `font-size : 200%` indique que la police doit être 200 % plus grande que la normale ;

- `color: #0000FF` indique que la police doit être bleue ; « 0000FF » est un code hexadécimal correspondant à une teinte de bleu particulière (cherchez des informations sur les codes hexadécimaux HTML si vous voulez voir toute la palette) ;
- `font-weight: bold` indique que la police doit être en caractères gras ;
- `text-align: center` indique que le texte doit être centré sur la page.

Enfin, nous avons noté deux déclarations pour notre liste à puces, qui apparaît sur la page entre les balises `<ul>` (ul = liste non ordonnée) :

```
ul {
text-indent: 1em;
list-style-type: square;
}
```

Explications :

- "`text-indent: 1em`" signifie que l'indentation du texte doit être décalée d'un bloc. (`em` est un élément de dimensionnement proportionnel qui fonctionne avec les polices de toutes tailles) ;
- "`list-style-type: square`" indique que les puces auront une forme carrée.

Bases des CSS

Maintenant que vous avez découvert les règles, voyons comment elles fonctionnent.
Chaque style comprend un sélecteur et une déclaration. Le sélecteur est la balise ou l'attribut HTML, en dehors des crochets. La déclaration correspond à tout ce qui se trouve entre les crochets. Chaque déclaration contient une propriété (par exemple font-weight) et une valeur (par exemple bold). Il existe deux types de sélecteurs : les sélecteurs d'éléments (H1 et P) et les sélecteurs de classe (qui commencent par un point ; dans le code HTML, ils sont introduits par le biais de l'attribut « class »). Chaque règle doit commencer par le sélecteur, suivi d'un crochet d'ouverture, puis de la première déclaration. Si un sélecteur contient plusieurs déclarations, chacune doit se conclure par un point-virgule. Enfin, la règle se termine par un crochet de fermeture.

Tutoriels CSS

Il y a évidemment beaucoup de choses à apprendre sur les CSS. Les sites suivants regorgent d'informations, d'exemples et de tutoriels utiles.

- www.codecademy.com
- www.w3schools.com/css
- http://webdesign.about.com
- www.csszengarden.com
- www.lesiteduzero.com
- www.alsacreations.com

Poursuivre l'exploration : si vous maîtrisez ces bases du HTML et du CSS, vous êtes prêt à explorer des concepts plus avancés de votre propre chef. Il ne s'agit là que de la partie émergée de l'iceberg en matière de design et développement web, mais une fois que vous aurez compris comment fonctionnent les concepts de base, vous devriez être suffisamment à l'aise pour mettre les mains dans le cambouis et faire du véritable développement web.

XML (langage de balisage extensible)

Comme nous l'avons vu précédemment, RSS est un outil puissant pour distribuer du contenu depuis un site web. Il permet à votre public de s'abonner à un flux et de recevoir automatiquement les mises à jour. Les flux RSS sont basés sur le langage XML, et bien que vous n'ayez pas besoin d'apprendre à programmer en XML, vous devez comprendre comment il fonctionne.
Le XML ne remplace pas le HTML ; il le complète. Il utilise des balises pour décrire le contenu des données, et non leur apparence (comme le fait le HTML). Et il est personnalisable, de sorte qu'un utilisateur peut créer un jeu de balises sur mesure.
Le XML est le plus souvent utilisé dans les flux RSS. Comme la plupart des systèmes de gestion de contenu et des plates-formes de blog créent leurs propres flux RSS, vous n'aurez probablement pas à vous soucier de coder votre propre XML pour permettre aux gens de s'abonner à vos flux. Voici un exemple de XML dans le flux RSS d'un calendrier d'évènements.

```
<item>
  <title>Évènement : Club des célibataires du Pas-de-Calais : dîner
mensuel à la pizzeria Gino, mercredi 14 décembre à 18 h</title>
  <description>Dîner mensuel</description>
  <summary>Venez rencontrer de nouvelles têtes et passer un bon moment !
</summary>
  <phone>0360456798</phone>
  <pubDate>Jeudi 20 novembre 2013 16:26:23 +0100</pubDate>
</item>
```

Plutôt simple, non ? Chaque élément de ce flux comportera un titre, une description, un résumé, le numéro de téléphone et la date de publication de l'évènement.
Le XML est une pièce importante du Web sémantique qui est en train d'émerger, aussi appelé Web 3.0. Classer les informations en fonction de leur contenu plutôt que de leur structure permet de chercher des informations de façon plus intuitive. Pour en apprendre davantage sur le XML, commencez par ces sites web :

- http://xmlfiles.com
- http://webdesign.about.com
- www.w3schools.com/Xml

BURT HERMAN

Co-fondateur | Storify (@burtherman)

Nous sommes aujourd'hui à l'ère de la nouvelle presse écrite, qui traverse la révolution initiée par la publication numérique. Et la beauté de cette révolution, c'est que la « presse » ne coûte pratiquement plus rien. Pour la première fois dans l'histoire du monde, n'importe qui peut facilement communiquer avec un large public dans le monde entier. Si vous pouvez faire en sorte que quelqu'un vous remarque et que vous parvenez à exploiter les réseaux sociaux, vous pouvez avoir un impact mondial que seuls les réseaux et les conglomérats médiatiques les plus riches pouvaient s'offrir auparavant.

Rien de tout ceci ne se serait produit sans le code informatique. De même que les presses utilisaient de l'encre, le Web repose sur du code comme le HTML, le CSS, JavaScript et d'autres langages qui donnent vie aux médias en ligne.

Cela ne veut pas dire que tous les journalistes doivent abandonner l'écriture et devenir développeurs. Apprendre un langage de programmation, comme n'importe quelle langue, peut demander des années de travail. Mais ils peuvent prendre certaines mesures pour mieux comprendre ces nouvelles technologies qui leur seront d'un grand secours dans ce monde qui tend à devenir intégralement numérique. Avec le déclin du prix des écrans et l'amélioration des interfaces tactiles, ce n'est qu'une question de temps avant que le support papier ne disparaisse purement et simplement.

Voici quelques conseils adressés aux journalistes pour rester à la page dans ce nouveau monde.

- **Apprenez le HTML et le CSS :** il est assez facile de se faire une idée de la manière dont les pages web sont présentées, ce qui signifie que vous pourrez facilement vous plonger dans le code et modifier des choses simples au besoin sur un site.
- **Apprenez à lire la documentation des API :** les API (interfaces de programmation d'application) sont des outils que les sites et les applications utilisent pour interagir entre eux. C'est ainsi que vous pouvez extraire des données d'un réseau social comme Twitter ou Facebook et les intégrer dans Google Maps ou une autre application de votre choix. En étant capable de lire la documentation de ces API, vous saurez quelles applications il est possible de créer.
- **Apprenez à personnaliser des plates-formes de blog comme WordPress :** vous vous habituerez ainsi à bidouiller un site et à publier en ligne. On peut faire beaucoup de choses avec ces technologies open source prêtes à l'emploi, et si vous êtes à l'aise dès le départ, vous aurez envie d'expérimenter et de voir jusqu'à quel point vous pouvez « tordre » les outils disponibles pour répondre à vos besoins.
- **Adoptez les nouveaux outils :** essayez les nouveaux outils qui sortent et servez-vous-en dans votre travail journalistique. Gardez l'esprit ouvert, car la technologie évolue rapidement.

En résumé

Commencer à prêter attention aux opportunités numériques

Mieux vous comprendrez comment fonctionne un contenu numérique, mieux vous serez préparé à travailler pour une opération de contenu web. Des connaissances de base en matière de HTML, de CSS et XML vous permettront de voir plus clairement les opportunités journalistiques de ce monde numérique.

Utilisez les quelques leçons simples enseignées ici pour commencer à explorer ces concepts. Quand vous tomberez sur un terme technique ou un acronyme que vous ne comprenez pas, tapez-le dans Google et passez quelques minutes à l'étudier, puis continuez. Tout est là ; il faut juste que vous ayez envie de l'apprendre. Les seules limites à votre compréhension du fonctionnement du Web et du contenu numérique sont votre curiosité et votre envie de nouveauté.

Checklist pour démarrer

- Vérifiez que votre navigateur est à jour.
- Téléchargez un nouveau navigateur web, particulièrement si vous n'utilisez pas encore Firefox ou Chrome. Opera est une autre option possible.
- Prenez l'habitude d'utiliser les flux RSS : choisissez un lecteur RSS et abonnez-vous à dix flux RSS ; lisez le code source de l'un de ces flux pour découvrir comment le XML fonctionne ; traduisez les balises de chaque élément (par exemple, le titre, l'URL et la date de publication).
- Abonnez-vous à des alertes d'actualité : créez une alerte sur Google et ajoutez-la dans votre lecteur RSS.
- Créez une page web : faites les exercices sur le HTML et le CSS décrits dans ce chapitre ; ajoutez votre propre contenu et vos styles en utilisant des balises HTML et des styles CSS supplémentaires.

Chapitre 2

Bloguer : une nécessité pour les journalistes

Tous les étudiants en journalisme devraient tenir un blog. Point barre.

Bientôt, tous les journalistes spécialisés tiendront un blog en plus d'écrire des articles traditionnels. Alors si vous comptez travailler dans le journalisme, vous feriez bien de vous y mettre tout de suite.

Pour un journaliste professionnel, le blog permet de développer une communauté de lecteurs ou de spectateurs afin de tester ses idées, de recueillir des commentaires directs et de diffuser des informations au moment le plus opportun. Pour un étudiant en journalisme, tenir un blog permet d'apprendre à utiliser un nouveau système de gestion de contenu, de trouver un public pour partager son travail d'écriture et de reportage, et d'entretenir une communauté collaborative une fois ce public acquis.

Avec un blog, un journaliste professionnel peut publier des informations en dehors du cycle traditionnel de l'information et dans un format différent de l'article classique, deux éléments qui peuvent l'aider à asseoir son autorité sur un sujet donné. Les médias se servent également des blogs pour établir des relations plus étroites avec leurs lecteurs et exploiter les connaissances de la multitude pour élargir leur couverture.

« Il a toujours été important pour moi d'être aussi proche de mes lecteurs que possible, et il n'y a rien de plus intime qu'un blog », dit Dwight Silverman, qui tient le TechBlog du *Houston Chronicle*. « Je considère la communauté du TechBlog comme mes collaborateurs. Mon blog, ce n'est pas simplement moi – c'est nous tous. »

Un bon blog est une conversation permanente. Vous êtes chargé de la faciliter, mais si tout se passe bien, il se peut que votre public la domine. Si cela se produit, vous êtes gagnant, le journalisme est gagnant et surtout, le lecteur est gagnant.

« Les lecteurs sont nos amis », dit Ben Mutzabaugh, qui tient un blog sur les voyages d'affaires pour *USA Today* depuis douze ans. « En presse écrite, on peut facilement se sentir en porte-à-faux avec les lecteurs parce que quelqu'un aura relevé une petite erreur. En tant que journaliste, vous êtes alors sur la défensive. Sur un blog, les lecteurs veulent vous aider. Ils veulent que les faits soient justes. Les lecteurs rendent le blog plus fort qu'un seul auteur ne serait capable de le faire. »

Sur un blog, les règles sont différentes. Le journaliste-blogueur confronte les informations qu'il trouve en ligne, renvoyant même vers des articles et des blogs qui auraient été considérés comme des concurrents il y a quelques années encore. Sur le Web, toutes les informations pertinentes font partie de la conversation de la communauté virtuelle sur un sujet donné.

Les blogs ne jouent plus un rôle accessoire sur les sites d'informations. Ils sont devenus un des piliers de la couverture médiatique pour des organisations de toutes tailles. Ils alimentent également une nouvelle vague de start-up journalistiques indépendantes. Il est donc essentiel de savoir bloguer pour quiconque souhaite apprendre le journalisme.

Les blogs ne sont pas magiques. Tenez-le-vous pour dit : écrire un blog qui a du succès demande du dévouement et de la détermination. « Je travaillais dur à l'époque où j'étais journaliste pour la presse écrite, mais pas autant que maintenant », confie John Cook, ancien journaliste économique du *Seattle Post-Intelligencer* qui a fait fructifier son blog en démarrant une nouvelle start-up appelée GeekWire. En tant que cofondateur et rédacteur en chef de GeekWire, il est considéré comme l'un des leaders de cette nouvelle industrie, mais la reconnaissance n'a pas été simple à obtenir.

« Je suis constamment à la recherche du sujet suivant, je blogue le jour de Thanksgiving, je consulte mes mails le soir de Noël et je me réveille au beau milieu de la nuit avec une idée d'article », dit John Cook. « On pourrait se dire que je suis un peu obsédé. Je ne m'arrête jamais. C'est un boulot difficile, mais j'adore ça. Le truc génial pour un journaliste de

la vieille école comme moi, c'est que c'est du journalisme à l'état brut – battre le pavé à la recherche du prochain scoop en essayant de garder un coup d'avance sur la concurrence. J'ai toujours eu cette fibre en moi en tant que journaliste spécialisé, mais le blog m'a fait passer un cap de plus. »

Le blog est une forme de communication simple qui fait désormais partie intégrante des médias. Il peut vous aider à couvrir votre sujet de prédilection et à développer une communauté de lecteurs loyaux dont les interactions contribueront à améliorer vos enquêtes.

Dans ce chapitre, nous aborderons les points suivants.

- Comment certains journalistes et organisations de presse se servent des blogs.
- Comment démarrer sur une plate-forme de blog classique.
- Comment utiliser des flux RSS pour être plus rapide que la concurrence.
- Comment gérer une communauté dont les commentaires peuvent faire ou défaire votre blog.
- Comment accroître le trafic d'un blog.

Bases du blog

Les blogs ont révolutionné le partage de l'information dans notre société. Ils sont rapides. Ils sont interactifs. Ils sont libres. Ils peuvent être influents ou terriblement ennuyeux – tout dépend du ou des rédacteurs qui l'animent. Un blog est tout simplement un moyen différent de publier du contenu. C'est un terme technique qui désigne un système de gestion de contenu, pas nécessairement un style d'écriture.

Un blog est défini par trois caractéristiques.

- C'est un site web fréquemment mis à jour avec des entrées affichées par ordre chronologique inverse (c'est-à-dire que les billets les plus récents sont au sommet).
- Chaque entrée, appelée « post » ou « billet », comprend un titre et un corps. La plupart des entrées comprennent des liens vers d'autres informations issues du Web, et beaucoup contiennent des photos ou des graphiques.
- Un blog comprend également un espace de commentaires pour que les lecteurs puissent exprimer leur avis. Certains blogs n'autorisent pas les commentaires, mais la plupart le font.

Pourquoi les blogs sont importants

La première révolution de l'information, dans les années 1990 – quand tout le monde s'est mis à créer un site web juste pour en avoir un – a fait place à une révolution plus authentique entre 2001 et 2005, avec l'avènement des blogs.

L'Internet des années 1990 prétendait permettre à n'importe qui de devenir son propre éditeur. Mais il s'est avéré que ce « n'importe qui » devait avoir un minimum de connaissances en informatique, notamment pour créer une page web. Ainsi, les individus qui publiaient sur Internet étaient pour la plupart des gourous de la programmation, des graphistes et des designers plus attachés à repousser les contraintes esthétiques de ce nouveau support qu'à en peaufiner le contenu. Par essence, les sites web individuels de l'époque faisaient primer le style sur la substance. On concevait beaucoup de sites web tape-à-l'œil, mais une fois que vous les aviez visités et vu leurs jolis graphismes, vous aviez peu de raisons d'y revenir. Les blogs ont complètement renversé ce modèle. Ils ne sont pas toujours agréables à regarder, mais ils peuvent être publiés par n'importe qui sachant se servir d'une souris et d'un clavier. Le logiciel rend la publication tellement simple que vous pouvez publier plusieurs fois par jour aussi facilement que vous envoyez un mail.

Les blogs ont changé la publication sur le Web

Suite aux attaques terroristes du 11 septembre 2001, les blogs sont devenus un moyen pour les gens de réagir aux évènements et de débattre de l'actualité. Les relations personnelles que ces premiers blogueurs ont établies avec leurs lecteurs, à un moment où les nerfs étaient encore à vif, ont inauguré une nouvelle ère d'interactivité entre l'écrivain et le lecteur. L'énergie dégagée par ces blogs post-11 septembre s'est transformée en un débat passionné lors de la course à l'intervention militaire américaine en Irak, puis a encore évolué en 2004 à l'approche de la saison électorale. Les candidats à la présidence américaine et les comités politiques républicains et démocrates se sont mis à héberger des blogs, contribuant à banaliser ce support jusqu'alors considéré comme un instrument de communication alternatif.
Depuis lors, les blogs ont continué à gagner du terrain, des lecteurs et des participants. De nombreux blogs sont devenus de véritables entreprises médiatiques et des sources d'informations essentielles, ce qui n'a fait que rendre le terme « blog » plus trouble encore. À l'origine, TechCrunch, paidContent et TreeHugger étaient des blogs tenus par une seule personne, mais ils sont aujourd'hui des entreprises employant des dizaines de personnes. Et tous trois ont été rachetés pour plusieurs millions de dollars par d'autres entreprises. Dans le même temps, les grands médias dominants comme le *New York Times* se sont mis à héberger des dizaines de blogs pour compléter leur couverture numérique.

Les blogs ont changé le journalisme

Dan Gillmor est connu pour avoir créé le premier blog pour le compte d'une grande organisation de presse, le *San Jose Mercury News*, en 1999. Depuis, des milliers de blogs ont vu le jour sur les sites web de journaux, de magazines, de radios et de chaînes de télévision, mais également sous la forme de start-up journalistiques indépendantes.

Le blog en tant que plate-forme de publication convient parfaitement au journalisme. Sa simplicité, son immédiateté et son interactivité ont considérablement enrichi la profession, rapprochant les journalistes et leur public et supprimant les contraintes de temps et d'espace qui leur étaient autrefois imposées.

De nombreux journalistes cherchent encore le meilleur moyen de tirer parti des blogs. Les médias restent en mode expérimental, lançant des blogs qui s'adressent à des niches de lecteurs de plus en plus ciblées. Le *Los Angeles Times*, par exemple, a lancé 21 blogs en 2008 et en a maintenu 15 en 2012. En 2012, le *New York Times* avait 67 blogs actifs, la CNN, 46. De nombreux sujets sont couverts comme l'alimentation, la maternité, la vieillesse, les études, le jeu d'échecs et le programme télévisé.

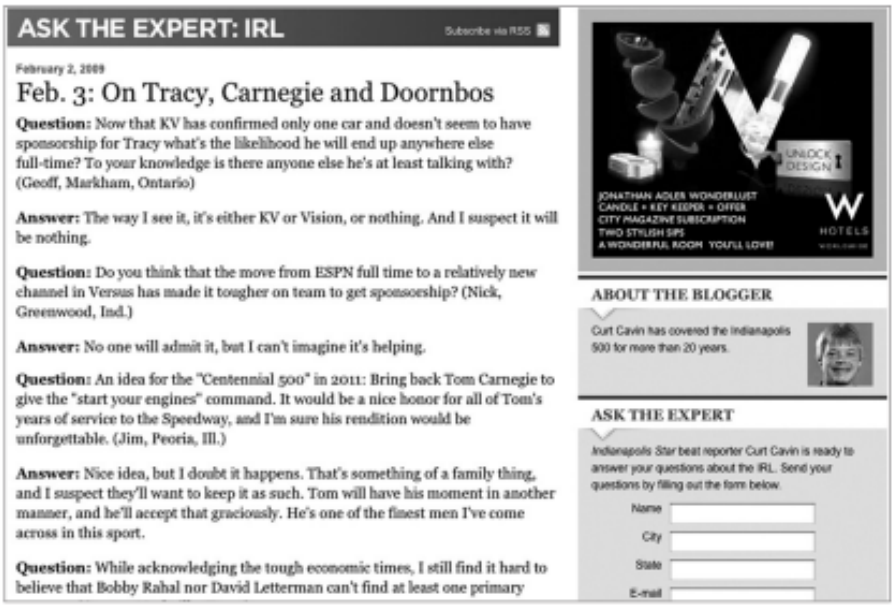
Les plus expérimentaux ont les meilleures chances de réussite. À Seattle, une bonne trentaine de blogs sans aucun lien avec les médias traditionnels couvrent des quartiers spécifiques. Dans le même temps, les journaux et les stations de TV locaux hébergent plusieurs douzaines de blogs chacun. Le *Seattle Post-Intelligencer,* qui a cessé de paraître au format papier en mars 2009, héberge plus de 100 blogs de lecteurs sur son site web. On constate le même niveau de saturation dans toutes les grandes villes.

Scott Karp, journaliste-entrepreneur autrefois chargé de la stratégie numérique chez Atlantic Media Co., écrit sur son blog Publishing 2.0 que s'il y a une leçon que tout journaliste apprend en bloguant, c'est ce que cela fait d'avoir le pouvoir et la responsabilité d'éditeur. C'est à vous de décider de la fréquence des publications. C'est à vous de décider de la forme que prendra le contenu. C'est à vous de décider de la mise en pages, du meilleur moyen d'interagir avec vos lecteurs et du contenu des titres. Et si personne ne lit votre blog, devinez qui en est responsable ?

Cela vaut y compris et surtout si vous travaillez pour une grande organisation médiatique. Dans certaines salles de rédaction, on ne se bat plus pour publier en une, mais plutôt pour être au sommet du trafic du site web. Quand j'étais rédacteur du site du *News Tribune* à Tacoma, dans l'État de Washington, les journalistes étaient de plus en plus pressés de lire les rapports mensuels que je compilais pour classer nos trente et quelques blogs par nombre de visites. Pour finir, je leur ai donné un accès direct à l'outil de reporting en ligne pour qu'ils puissent extraire les données eux-mêmes.

Intéressons-nous à l'expérience de Curt Cavin, journaliste automobile pour l'*Indianapolis Star*. Après avoir passé cinq années à organiser une session hebdomadaire de questions-réponses sur le site web du journal, il a décidé de passer à un format quotidien pour améliorer le trafic du site (la compétition est une excellente motivation).

« De mon point de vue, plus de questions voulait dire plus d'occasions de partager mes connaissances et mon expérience du sport », écrit-il sur le site Online Journalism Review. « J'ai fait en sorte que ce soit un dialogue familier, laissant paraître mes faiblesses et mon appréciation de la vie et du sport. On pourrait dire que c'était un peu comme un blog. »



Le blog AskTheExpert sur IndyStar.com.

Et ça a marché. Au plus fort de la saison d'IndyCar, il reçoit environ 150 questions par jour et répond à environ 10 d'entre elles, le tout avant neuf heures du matin. Et il est désormais classé en tête des rubriques d'IndyStar.com.

En 2007, ses lecteurs lui ont suggéré d'organiser un rassemblement autour de quelques cheeseburgers pour parler d'IndyCar. L'énorme intérêt suscité a abouti à l'organisation d'un évènement communautaire au cours de l'Indianapolis 500, qui a pris le nom de Carb Night Burger Bash. Environ 700 personnes y ont participé et plus de 8 000 dollars ont été collectés pour des œuvres de charité locales.

Pour John Cook, l'ancien journaliste du *Seattle Post-Intelligencer,* son blog Venture était l'endroit idéal pour diffuser sa passion pour l'innovation dans le journalisme. Au fil des années, il s'est efforcé de convaincre ses dirigeants d'investir plus de ressources dans la partie en ligne du journal. Avec son collègue Todd Bishop, il a même rédigé un business plan pour lancer un site d'informations technologique au *Seattle Post-Intelligencer*. Mais la direction faisant la sourde oreille, ils ont commencé à envisager d'autres options et ont fini par quitter leur poste au journal pour lancer TechFlash en collaboration avec le *Puget Sound Business Journal* (le prédécesseur de GeekWire). Quelques mois plus tard, le *Seattle Post-Intelligencer* a cessé la publication papier pour se consacrer exclusivement à Internet et plus de 100 journalistes ont perdu leur emploi. « Je voyais bien ce qui était en train de se passer et je voulais juste continuer d'avancer et trouver de nouveaux moyens de couvrir ma spécialité », dit John Cook. « Le blog me permettait de faire ce que je voulais sans avoir à me soucier du reste. »

De nombreux autres journalistes ont lancé des blogs sans grande ambition et ont été surpris par le retour. Tracy Record, une journaliste qui travaillait à l'époque pour l'antenne locale

de Fox News, a démarré un blog en 2005 pour partager ses réflexions sur son quartier. Elle l'a nommé West Seattle Blog et a commencé à écrire quelques articles par semaine.

GeekWire a été créé par les anciens journalistes économiques du Seattle Post-Intelligencer, *John Cook et Todd Bishop.*

Le West Seattle Blog est un site d'informations hyperlocal exhaustif.

Et puis en 2006, une tempête a coupé l'électricité et abattu des arbres dans la région. Les sites d'informations traditionnels donnaient un aperçu de l'étendue des dégâts, mais les résidents n'avaient aucune source vers laquelle se tourner pour obtenir des informations véritablement locales. Tracy Record a commencé à publier des rapports réguliers avec des témoignages directs des habitants du quartier, et la renommée de son blog s'est propagée comme une traînée de poudre.

Soudain, elle avait un public, un lectorat qui n'a cessé de croître grâce aux recherches « West Seattle » sur Google. En 2008, elle a quitté son emploi à la télévision et, avec son mari, a transformé le West Seattle Blog en une opération à plein temps qui leur paie un salaire par le biais d'annonceurs locaux.

« Je n'ai pas franchement la fibre entrepreneuse », dit Tracy Record. « Mais j'aime travailler sans relâche et je veux toujours me tenir au courant de l'actualité. » Comme il n'existait aucune autre source d'informations vraiment locales pour l'ouest de Seattle, créer un blog d'informations local lui convenait parfaitement.

Comme le démontrent ces exemples, il est plus facile d'innover et d'expérimenter avec un blog. Son format flexible permet à l'auteur-éditeur de se forger une identité avec un ton unique, de garder un rythme qui convient aux attentes du lecteur et d'écrire avec un style et un accent qui peuvent s'adapter à de nouveaux centres d'intérêt.

Devenir blogueur

Avant d'écrire votre premier article, vous en avez lu un bon nombre. Il est essentiel de connaître les bonnes pratiques d'un support pour en comprendre certains éléments fondamentaux, comme la titraille ou le chapeau. Il en va de même avec les blogs.

Rappel : le flux RSS

Le RSS est le meilleur moyen de lire des douzaines de blogs régulièrement. Reportez-vous à la section sur le RSS chapitre 1 (pages 14-21) pour apprendre à configurer des flux dans un lecteur RSS et consommer votre nouveau régime de blogs plus efficacement.

Vous devez lire des blogs pour être capable d'en tenir un. Il vous faudra chercher un peu pour trouver ceux qui vous correspondent le mieux, mais cela en vaut la peine. Voici quelques idées pour commencer.

- Parcourez le top 100 des blogs sur Technorati.com.
- Visitez d'autres sites d'informations dont vous appréciez la ligne éditoriale et consultez leurs blogs.

- Trouvez des blogs qui couvrent un sujet que vous espérez traiter un jour. Que ce soit l'environnement, la politique, le sport, la cuisine ou la mode, vous avez tout intérêt à lire des blogs tous les jours pour vous immerger dans le sujet qui vous intéresse.

TechCrunch est l'un des blogs les plus visités au monde. Il a été acquis par AOL en 2010.

En lisant d'autres blogs, prenez le temps d'analyser ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas sur chacun d'entre eux. Relevez les billets que vous aimez le plus et posez-vous ces questions : qu'est-ce qui les rend intéressants ? L'écriture est-elle fluide ? Est-elle convaincante ? Les sujets sont-ils pertinents ? Y a-t-il suffisamment de liens vers des informations complémentaires ? Déterminez comment incorporer les meilleurs éléments de ces autres blogs au vôtre. Notez aussi la fréquence des publications. Le blog est-il mis à jour aussi souvent que vous le souhaiteriez ? Ou trop souvent, si bien que vous avez du mal à suivre le rythme ?

Le concept de blog a sensiblement évolué. Ce qui n'était au départ que le journal en ligne d'une seule personne est devenu un phénomène de publication flexible et puissant. Les blogs les plus populaires – Mashable et TechCrunch, par exemple – sont en fait des sites d'informations professionnels qui ont choisi le blog comme format de publication. Grâce à cette décision, ils ont pu bâtir une communauté à travers les commentaires de leurs articles, ce qui leur permet également d'accroître leur public.

En fait, si l'on se fie à Technorati, tous les blogs du top 10 sont des sites d'informations employant des salariés plutôt que des blogs personnels, et se focalisent principalement sur la politique, la technologie et les réseaux sociaux. Seuls trois blogs du top 20 (en mars 2012) étaient publiés par des médias traditionnels : LA Now du *Los Angeles Times*, Bits du *New York Times* et Political Tracker de CNN.

Apprendre le jargon

Les blogueurs utilisent des termes spécifiques pour décrire la mécanique du support, et il est important que vous sachiez ce qu'ils signifient.

Post/billet : entrée sur un blog, le verbe « poster » signifiant publier sur un blog.

Permalien : lien offrant un accès direct à un billet, généralement avec les commentaires. Il permet à d'autres blogueurs de placer un lien direct vers un billet ou aux lecteurs de le partager avec leurs amis.

Rétrolien *(trackback)* : mécanisme de communication entre blogs qui permet à un blogueur de faire savoir à un autre qu'il publie un lien vers son billet. Les rétroliens aident les lecteurs à suivre les conversations et permettent aux blogueurs de savoir qui cite leurs billets. Un pingback joue *grosso modo* la même fonction, mais emploie une technologie sensiblement différente.

Blogroll : liste de liens se trouvant généralement sur la colonne latérale d'un blog, conçue pour indiquer aux lecteurs les sites que le blogueur visite fréquemment. La logique est la suivante : si vous aimez mon blog, alors vous aimerez probablement ceux que je fréquente. Les liens d'une blogroll redirigent le plus souvent vers d'autres blogs, mais ils peuvent également renvoyer vers des sites web généraux ou d'informations.

Et ensuite ?

Établir un plan d'action, créer un blog

Cherchez « créer un blog » dans Google et vous trouverez de nombreuses ressources qui vous aideront à démarrer étape par étape. Mais la plupart des plates-formes de blog sont si simples à utiliser que vous n'aurez sans doute pas besoin d'aide.

Avant de créer votre blog, prenez un peu de temps pour réfléchir à ce que vous y mettrez. Cela vous aidera à configurer l'interface et guidera le début de votre activité sur le blog. Mais sachez que vous pouvez toujours changer de cap.

Tout d'abord, déterminez l'objectif de votre blog. Si vous commencez tout juste et que vous souhaitez l'utiliser comme exemple de votre travail journalistique, choisissez un sujet dont vous pouvez parler avec autorité. Qu'il s'agisse de cuisine, de jazz ou de tricot, cela doit être un sujet qui vous passionne pour que vous ayez envie de publier régulièrement.

Si vous travaillez pour un site d'informations et que vous souhaitez créer un blog pour compléter votre travail, fixez-vous un objectif différent de la thématique dont vous êtes déjà responsable par le biais de vos articles ou de vos reportages.

Pour établir le plan de base de votre blog, répondez à ces trois questions :

- Quel nom lui donner ? (un à trois mots)
- Quelle serait une bonne description ou un slogan ?
- Qu'écrirez-vous sur votre blog ? Quelle sera sa mission ? (deux ou trois phrases)

Publiez ces informations sur votre blog afin que vos lecteurs sachent immédiatement de quoi il en retourne. Il est particulièrement frustrant de tomber sur un nouveau blog et d'être incapable de comprendre rapidement de quoi il traite.
Par exemple, le blog de Dwight Silverman s'appelle TechBlog et son slogan est « Upgrade your geek with Dwight Silverman » (« Restez au geek du jour avec Dwight Silverman »). Le blog GeekWire de John Cook, quant à lui, offre des « dépêches en provenance des frontières numériques ».

En savoir plus : les frais d'hébergement

WordPress étant une des plates-formes de blog les plus répandues, vous devriez songer à payer un abonnement mensuel à ce service. Vous aurez notamment l'avantage d'apprendre à vous servir de ce puissant système de gestion de contenu. Vous aurez également la possibilité de choisir l'un des nombreux thèmes disponibles et de modifier le code CSS de votre thème, ainsi que d'installer des douzaines de plug-ins (similaires aux gadgets dans Blogger). Par ailleurs, l'abonnement inclut un nom de domaine personnalisé, sans « wordpress » dans l'adresse (par exemple, monsuperblog.com).
Pour plus d'informations sur l'hébergement d'un blog sur WordPress, rendez-vous à l'adresse https://fr.wordpress.com/signup/). Le forfait d'hébergement offert sur cette page inclut une installation de WordPress en un seul clic et coûte moins de 7 euros par mois.

Choisir une plate-forme de blog

Bien qu'il existe de nombreuses plates-formes de blog simples d'utilisation, dont beaucoup sont gratuites, je vous recommande de créer un blog sur WordPress.com ou Blogger.com, car il s'agit des deux plates-formes les plus utilisées. Vous vous retrouverez peut-être à passer un entretien pour une entreprise qui utilise l'une de ces plates-formes, et votre expérience jouera en votre faveur.
Créer un blog sur WordPress.com ou Blogger.com se fait sans effort ; les deux sites offrent des démonstrations et des tutoriels vidéo pour vous aider à démarrer. Et en plus, c'est gratuit. Une fois que vous savez quel nom vous allez donner à votre blog et où il sera hébergé, vous êtes prêt à vous lancer. Avec WordPress.com et Blogger.com, créer un blog est une question de secondes, pas même de minutes.
Nom : le nom que vous choisirez pour votre blog s'affichera au sommet de la page ainsi que dans l'URL. Par exemple, un blog intitulé « Mon super blog » prendra l'URL http://monsuperblog.blogspot.com sur Blogger ou http://monsuperblog.wordpress.com sur WordPress.

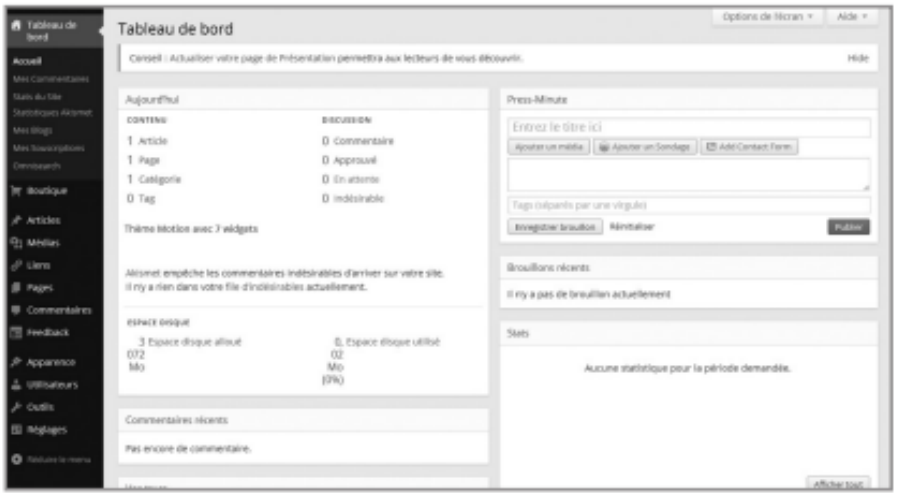
Thème : vous pouvez modifier l'apparence de votre blog en choisissant l'un des thèmes proposés. WordPress offre plus de thèmes pour un blog gratuit que Blogger, mais Blogger offre plus de flexibilité aux utilisateurs pour personnaliser le design de leur blog sans aucune notion de programmation. Vous pouvez choisir des polices de caractères et des couleurs comme vous le feriez dans un logiciel de traitement de texte.

Personnaliser l'apparence de son blog

Sur les deux plates-formes, vous pouvez personnaliser l'aspect de votre blog avec des règles CSS. Mais ne vous laissez pas intimider. En réalité, c'est un excellent environnement pour mettre les mains dans le cambouis et apprendre quelques bases de CSS.
Dans Blogger, sélectionnez l'onglet Modèle, dans le menu de gauche, puis cliquez sur Personnaliser, pour modifier la mise en page de votre blog, les sections, les couleurs et les polices de caractère, etc. En cliquant sur Modifier le code HTML, vous aurez directement accès à la feuille de style de votre blog.

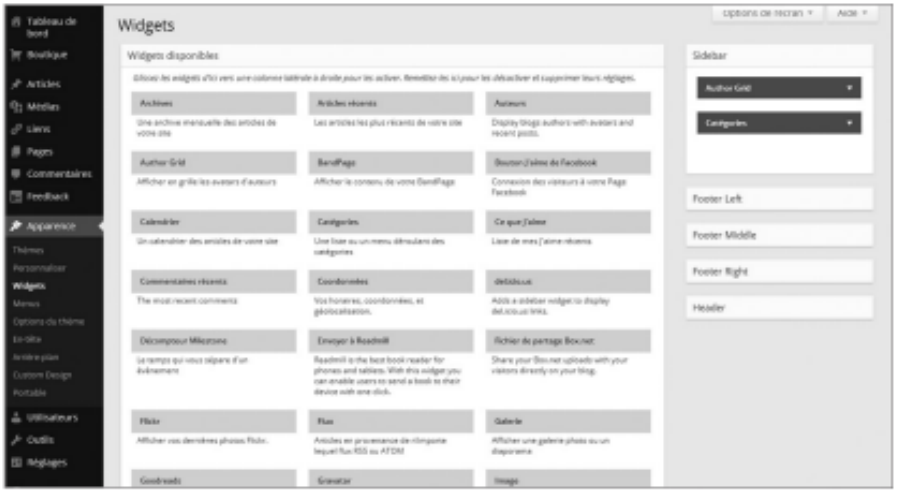
L'interface utilisateur de Blogger.

Dans WordPress, après vous être identifié, sélectionnez Apparence, dans le menu de gauche du tableau de bord. À partir de là, vous pouvez choisir un nouveau thème pour votre blog en deux clics, ou accéder aux sections suivantes.
Widgets : ajoutez rapidement une fonctionnalité sur votre blog, par exemple une zone de recherche ou un calendrier affichant vos derniers billets.
En-tête : téléchargez une image d'en-tête personnalisée.
Custom Design : vous pouvez expérimenter avec les styles CSS, mais vous ne pouvez pas appliquer les changements et les rendre publics à moins de vous abonner à l'extension Custom Design (qui coûte 30 dollars par an). Vous pouvez aussi héberger vous-même votre blog WordPress et avoir ainsi un accès complet aux feuilles de style.



L'interface utilisateur de WordPress.

Il est facile d'ajouter des gadgets dans Blogger.



Idem avec les widgets de WordPress.

Extras, gadgets et widgets : il est facile d'ajouter des fonctionnalités sur votre blog avec Blogger ou WordPress. Afficher les derniers commentaires ou une liste de blogs que vous suivez, tout est possible d'un seul clic.

Dans Blogger, ces fonctionnalités s'appellent des « gadgets », et vous pouvez les ajouter depuis la section Mise en page. Cliquez sur le lien Ajouter un gadget, et choisissez l'un des nombreux gadgets disponibles. Cliquez sur le signe plus à côté du gadget que vous souhaitez ajouter puis suivez les étapes pour le configurer.

Sur un blog WordPress, ces fonctionnalités s'appellent des « widgets » et sont accessibles dans la section Widgets, sous le titre Apparence, dans le menu de gauche. Trouvez un widget, puis faites-le glisser dans la zone de votre choix et éditez ses détails. Il peut être un peu plus compliqué de configurer les widgets dans WordPress. Par exemple, certains widgets (comme Liens ou Catégories) ne peuvent être configurés que par l'intermédiaire de liens situés dans le menu de gauche. Si vous ajoutez un widget mais que vous ne comprenez pas comment le configurer, il faut donc parcourir les liens dans le menu de gauche pour trouver l'élément correspondant.

Et ensuite ?

Trouver un public pour son blog

Il est plus amusant d'écrire quand vous savez qu'il y a quelqu'un pour vous lire. Avec un blog, il est facile de publier un flot ininterrompu de mots et d'idées, mais rien ne vous garantit que quelqu'un les verra. Si la méthode pour accroître le trafic de votre blog est simple, son exécution l'est moins. Voici trois règles essentielles.

- Publier des billets de qualité régulièrement.
- Écrire des titres efficaces.
- Participer à la communauté.

Les journalistes chevronnés ayant de nombreuses années d'expérience derrière eux sont avantagés quand il s'agit de rapporter et de synthétiser des faits et des informations, mais pas pour écrire des billets sur un blog. Toutes ces années passées à écrire en pyramide inversée et à chercher des accroches anecdotiques paralysent de nombreux professionnels quand ils se retrouvent à bloguer.

Donnez la priorité au lecteur : un bon blogueur sait ce que veulent ses lecteurs et est capable de communiquer une idée, une information ou une analyse de façon claire et efficace. Si vous écrivez pour impressionner vos lecteurs, vous risquez de détourner leur attention du contenu.

Organisez vos idées : établissez un plan traditionnel pour organiser vos idées. Chaque billet doit se limiter au strict nombre d'éléments nécessaire ; tout ce que vous inclurez

devra venir compléter votre idée principale. Tout le reste risque de distraire le lecteur. Allez droit au but : présentez le sujet, donnez quelques éléments de contexte puis les détails.

Soyez direct : il est important d'utiliser des phrases courtes, des paragraphes courts et même des mots courts. Sur un blog, les phrases simples et déclaratives sont les plus efficaces. Les billets peuvent varier en longueur mais doivent toujours aller droit au but.

Soyez une référence avec une personnalité : choisissez le sujet le plus spécifique possible. Votre lectorat comprendra clairement le sujet abordé, et vous aurez plus de chances de vous illustrer comme la meilleure source d'informations sur un sujet donné. Ajoutez un ton distinct et un style d'écriture conversationnel, et vous avez la formule d'un blog qui marche.

« J'ai tenu une chronique dans pratiquement tous les journaux où j'ai travaillé, et le style de mon blog est très similaire à mon ton de chroniqueur », dit Dwight Silverman de TechBlog. « Ce n'est pas vraiment un style que j'ai trouvé ; je suis naturellement tombé dedans. Cela dit, tout le monde n'est pas dans la même situation. Je conseille aux blogueurs débutants d'écrire comme s'ils rapportaient une information à un ami par e-mail. Parfois, je leur suggère même d'écrire leurs premiers billets dans Outlook, juste pour avoir l'impression d'être "dans le ton". »

Il est essentiel de trouver le bon ton. Il doit être confortable pour vous, l'auteur, mais il doit également être engageant pour le lecteur. Le meilleur moyen de vous planter est de prétendre que vous êtes quelqu'un d'autre. Vous pouvez vous inspirer d'autres blogs que vous aimez, mais vous devrez au final développer un style qui marche pour vous et votre public. Vous ne le trouverez pas immédiatement, alors expérimentez sans relâche.

« Le ton de mon blog varie selon ce que j'écris », dit John Cook. « Parfois, pour les histoires juridiques complexes, j'écris dans le plus pur style journalistique. D'autres fois, j'écris à la première personne, ou je m'essaie à l'humour. Le blog vous permet d'expérimenter – c'est une des raisons pour lesquelles j'adore ce format. J'aime essayer de surprendre mes lecteurs. Un bon moyen de faire ça, c'est de changer de ton et d'expérimenter constamment. Échouez rapidement et passez à la suite ! Globalement, je dirais que mon style d'écriture est devenu beaucoup plus familier et bavard au fil des années. Je ne crois pas que ce soit une mauvaise chose. »

T'en dis quoi, m'man ? Om Malik, le journaliste devenu blogueur à l'origine du réseau GigaOM, offre un excellent conseil aux blogueurs dans un article paru sur Slate : écrivez, puis attendez 15 minutes avant de publier afin de prendre le recul nécessaire pour vous corriger sereinement. Om Malik suggère également d'écrire vos billets comme si votre mère lisait votre production. Cela vous aidera à rester civique et à garder un style clair.

Faites en sorte que vos billets puissent être lus en diagonale : utilisez diverses techniques typographiques pour rendre vos billets faciles à parcourir rapidement par vos lecteurs pressés (les seuls lecteurs que vous ayez). Des listes à puces ou à numéros, des

mots en gras, des sous-titres et des citations séparées du reste du texte sont des moyens simples d'améliorer la lisibilité de votre blog.

Placez des liens, résumez et analysez : il est important de citer ses sources et, sur un blog, cela prend la forme de liens. Un bon billet est parsemé de liens vers d'autres sites, articles et même d'autres blogs. Certains blogs publient des billets entiers qui ne comprennent que des liens vers d'autres articles et des documents connexes. (Dwight Silverman les appelle simplement « linkpost ».)

Écrivez des titres spécifiques : un bon titre de billet est efficace à la fois pour le lecteur et pour les robots d'indexation (voir le chapitre 11 pour plus d'informations à ce sujet). Il doit être spécifique quant au contenu du billet et inclure les mots-clefs qu'un utilisateur est susceptible de saisir dans un moteur de recherche.

Ayez la bonne attitude : Mike Masnick, de Techdirt.com, suggère dans un article publié sur Slate que l'attitude est un outil essentiel pour le blogueur. « En cas de doute, écrivez. En cas de doute profond, demandez l'avis de vos lecteurs. Ne mendiez pas pour avoir plus de trafic. Ne vous souciez pas du trafic. Contentez-vous d'écrire sur ce qui vous intéresse, de communiquer avec les autres et de vous faire plaisir. »

Utiliser des photos et des captures d'écran

Un blog sans images ne vaut rien. Est-ce que vous liriez un journal ou un magazine sans images ni graphiques de quelque sorte que ce soit ? Non, bien évidemment. Alors ne vous attendez pas à voir les lecteurs affluer sur un blog terne et sans images.

Si vous travaillez pour un journal ou un magazine, vous avez accès à une mine d'images. Et en tant que reporter-blogueur, vous aurez probablement à écrire sur des sujets qui ont déjà été couverts, alors vous devriez pouvoir réutiliser des photos facilement.

Si vous êtes seul, vous aurez besoin de comprendre les bases du droit d'auteur et d'avoir une bonne dose de respect pour la production d'autrui. Oui, il est techniquement simple d'ajouter une image ou un graphique sur votre blog. Mais cela ne veut pas dire que c'est légal.

En savoir plus : la publicité

Si vous voulez essayer de gagner quelques euros avec votre blog, inscrivez-vous à Google Adsense ou Amazon Affiliate Ads. Vous ne deviendrez pas riche du jour au lendemain, mais vous gagnerez peut-être assez d'argent chaque mois pour acheter quelques chansons sur iTunes. Rappelez-vous cependant que si vous publiez un blog avec de la publicité, même si vous ne gagnez que deux euros par mois, vous tenez un blog commercial. Cela peut limiter votre droit à réutiliser certains contenus tiers.

Vous devrez demander la permission d'utiliser une photo ou un graphique que vous aurez trouvé sur le Web à son auteur, à moins qu'il ne l'ait rendu disponible par le biais d'une déclaration Creative Commons. Si vous tenez un blog non commercial, vous aurez de bonnes chances d'obtenir la permission, du moment que vous incluez un remerciement et un lien. Pour trouver des photos et des images librement partagées par leurs propriétaires, essayez ces sites web :

- http://search.creativecommons.org
- http://flickr.com/search/advanced (cochez la case « Limiter la recherche au contenu sous licence Creative Commons » en bas de la page)

Vous pouvez réviser les bonnes pratiques en consultant ce guide publié sur l'Electronic Freedom Forum : http://w2.eff.org/bloggers/lg/faq-ip.php.

La plupart des plates-formes de blog permettent d'ajouter une photo dans un billet aussi facilement qu'une pièce jointe dans un e-mail. Certains systèmes vont même jusqu'à redimensionner la photo pour vous. Si le vôtre ne le permet pas, et que vous devez rétrécir une image pour réduire le temps de chargement de votre page, utilisez un service en ligne comme FotoFlexer ou Pixlr Express pour la redimensionner rapidement, sans avoir à télécharger un nouveau logiciel et à apprendre à vous en servir. (Pour plus d'informations sur le traitement des photos numériques, allez au chapitre 6.)

Utiliser les captures d'écran

Pour apporter un supplément d'intérêt visuel à votre billet, insérez une capture d'écran d'un blog ou d'un site web dont vous parlez. Il y a de nombreuses façons différentes de réaliser une capture d'écran ; tout dépend de l'ordinateur et du système d'exploitation (OS) que vous utilisez. Effectuez une recherche sur le Web avec le mot « capture d'écran » et le nom de votre OS, et vous trouverez de nombreuses explications détaillées.

Publier rapidement, publier souvent

L'une des premières questions qu'un blogueur a tendance à poser est : « À quelle fréquence dois-je mettre mon blog à jour ? » Il n'y a pas vraiment de règle en la matière. Quand il s'agit de rapporter des informations sur un blog, beaucoup de journalistes expérimentés ont du mal à se libérer du cycle d'informations quotidien de la presse écrite.

La mission d'un blog déterminera la fréquence à laquelle il devra être actualisé. Les blogs technologiques, par exemple, produisent un flot ininterrompu de nouveau contenu, 24 heures sur 24, 365 jours par an. Mais atteindre un tel rythme est un objectif

déraisonnable pour un blog tenu par une personne, alors voici un conseil plus réaliste, particulièrement lorsque vous commencez.

Publiez environ une fois par jour : si vous êtes capable d'écrire des billets concis, vous pourrez facilement en poster au moins cinq ou six par semaine. Il est important d'atteindre ce seuil minimal si vous avez l'intention d'attirer un public, et de maintenir le rythme pour vous pousser en dehors de votre zone de confort ; vous serez ainsi obligé de considérer des angles différents qui vous aideront à élargir votre domaine d'expertise. Essayez de trouver le moment de la journée où vous êtes le plus enclin à bloguer. C'est peut-être le matin avec une tasse de café, ou l'après-midi, quand vous êtes pleinement éveillé. Quel que soit le moment où les mots vous viennent le plus facilement, mettez un instant de côté pour écrire. Puis tenez-vous à ce planning pendant 30 jours. C'est le meilleur moyen de prendre l'habitude de bloguer.

Si vous travaillez pour une organisation de presse en tant que reporter ou chroniqueur, vous publierez encore plus fréquemment. Après tout, si votre sujet vaut la peine d'être couvert, vous aurez plein de choses à raconter.

Je suis trop occupé ! Bien sûr – nous le sommes tous. Mais il existe des recettes pour gagner du temps et mieux tirer profit de votre blog.

- Servez-vous du blog comme d'un carnet de notes ; compilez vos idées sous forme de brouillon, puis rendez-les publiques une à une.
- Demandez l'avis de votre public et servez-vous-en pour améliorer vos futurs écrits.

Vous constaterez que bien souvent, vous n'en saurez pas assez sur un sujet particulier pour écrire avec fiabilité. Ne vous arrêtez pas là. Voyez plutôt cela comme une occasion d'en apprendre plus sur un nouveau sujet.

Participer à la communauté

Tirez parti du potentiel interactif et communautaire de votre blog pour améliorer votre exposition et accroître votre lectorat. Vous ne devez pas démarrer un blog si vous n'êtes pas prêt à autoriser – et à gérer – les commentaires. Certains grands blogs d'informations n'autorisent pas les commentaires, ce qui va complètement à l'encontre de la fonction communautaire du support. D'autres n'interviennent d'aucune façon et laissent un discours ouvert se développer, voire parfois dominer le blog. Aucun des deux extrêmes n'est souhaitable.

« Selon moi, les commentaires sont essentiels pour un blog » dit John Cook, de GeekWire. « J'adore les commentaires, même s'ils dépassent parfois les bornes. Ils sont, par de nombreux aspects, un outil journalistique qui me sert de guide. Je ne compte plus le nombre de fois où on m'a donné un excellent tuyau dans les commentaires d'un billet. D'autres fois, j'en retire une idée ou une question qui ne m'était encore jamais venue à l'esprit. » Les commentaires sont un outil journalistique inestimable ; ne les voyez pas

comme un fardeau, comme le font de nombreux journalistes traditionnels. « Sur chron.com, il nous paraît important de modérer les commentaires », dit Dwight Silverman. « La modération relève le niveau de la conversation, et ce n'est ni une corvée, ni un mal nécessaire. Cela fait partie du processus de développement d'une communauté virtuelle saine et respectueuse. » Vous pouvez encourager les commentaires en ajoutant les vôtres à un débat qui nécessite une clarification, un changement de direction ou simplement un vote de confiance, par exemple : « Super commentaires. Merci tout le monde, continuez comme ça ! »

Vous pouvez souligner les observations les plus fines et les questions pertinentes en en faisant des billets à part entière. Cela vous donnera de la matière facile pour votre blog tout en faisant savoir à vos lecteurs qu'ils comptent pour vous. C'est important, car si les blogs sont aussi populaires, c'est parce qu'ils sont interactifs et permettent aux lecteurs de participer.

Si les commentaires peuvent enrichir votre blog, ils peuvent aussi le gâcher. Ne laissez pas quelques fruits pourris saboter la conversation. Surveillez les commentaires pour vous assurer qu'ils ne sont pas hors sujet et qu'ils restent respectueux. Une bonne section de commentaires est un peu comme une conversation de comptoir animée. Parfois, quelqu'un peut se laisser emporter et mérite d'être mis à la porte.

Quel que ce soit l'objet de votre blog, vous pouvez être certain que d'autres blogs couvrent un sujet similaire, voire identique. Dans l'ancien paysage médiatique, ces autres blogs auraient été considérés comme des concurrents, à tenir à l'écart voire à ignorer tout bonnement. Dans cette nouvelle ère, cependant, il vaut considérer les choses autrement et rejoindre la communauté. Voici comment.

Lisez d'autres blogs : cela vous aidera à vous tenir au courant de l'actualité et des derniers développements liés au sujet de votre blog ainsi qu'à trouver de nouveaux blogs à suivre.

Commentez sur d'autres blogs : quand vous publiez un commentaire, signez de votre nom et incluez l'adresse de votre blog afin que les lecteurs sachent où vous trouver.

Placez des liens vers d'autres blogs dans vos billets : quand vous renvoyez vers un blog parce qu'il contient des billets intéressants, écrivez à l'auteur. Complimentez-le et faites-lui savoir que vous partagez son travail. Vous lui faites un compliment sincère, et il est probable qu'il visite votre blog et vous rende la faveur, vous faisant gagner quelques lecteurs de plus.

Utiliser les flux RSS pour battre la concurrence

Une fois que vous avez un blog, il vous faut un sujet à traiter. Une fois que vous avez un sujet à traiter, il vous faut participer à une communauté.

Vous vous souvenez du RSS *(Really Simple Syndication)* ? Le RSS est un outil essentiel pour tout bon blogueur, parce qu'il constitue le moyen le plus efficace de suivre une

douzaine, voire plusieurs douzaines de blogs et de sites d'informations, vous apportant ainsi une infinité de choses à commenter – et à partager. C'est également le meilleur outil pour trouver de nouveaux blogs et sites d'informations à suivre.
Dans le chapitre 1, vous avez appris à configurer un lecteur RSS et à vous abonner à de nouveaux flux. Dressez une liste exhaustive des flux RSS de blogs que vous voulez suivre, et ajoutez les nouveaux blogs et sites intéressants au fur et à mesure que vous les rencontrez. Vous avez également intérêt à vous servir du RSS pour les recherches d'actualité afin de suivre plus efficacement les sujets que vous voulez couvrir.

Rappel : ajouter une recherche web dans un lecteur RSS

- Dans Yahoo! par exemple, lancez une recherche et copiez l'adresse de la page des premiers résultats.
- Ouvrez votre lecteur RSS et sélectionnez Ajouter un flux.
- Collez l'adresse dans la barre d'adresse.
- Cliquez sur Ajouter.

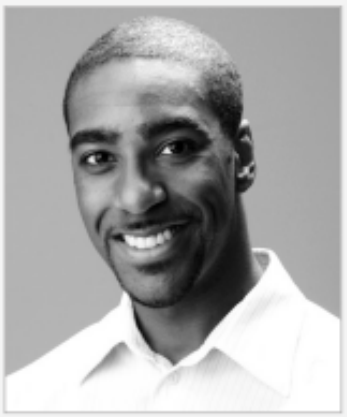
Commencez par compiler une liste des dix sujets que vous voulez traiter sur votre blog. Il peut s'agir de noms d'entreprises, de personnes ou d'une zone géographique telle qu'une ville ou un quartier. Configurez ensuite des flux RSS pour ces recherches et laissez les robots faire le boulot à votre place.

Créer une blogroll

Placez 10 à 15 de vos flux RSS favoris dans votre blogroll, la liste de liens qui indique à vos lecteurs quels sont les blogs que vous suivez régulièrement. Vous pouvez également parcourir les blogrolls d'autres blogs pour trouver de nouveaux flux à ajouter dans votre lecteur RSS.

MATT THOMPSON

Chef de produit éditorial | NPR (@mthomps)



À l'heure d'Internet, le terme « blog » semble presque désuet. Certains vous diront que l'idée même est désuète – une maison de retraite pour les premiers arrivants encore bloqués à l'ère de l'autoroute de l'information.

J'aurais tendance à dire le contraire. Le blog est devenu un mode de transmission de l'information si commun sur Internet qu'il semble presque bizarre qu'il porte encore un nom.

Un petit cours d'histoire s'impose. Lorsque le terme « blog » a fait son apparition, la plupart des organisations de presse ne voulaient pas de ces longues listes de contenu à faire défiler. Les utilisateurs n'aiment pas faire défiler les pages, disait-on, alors que les chercheurs en ergonomie avaient prouvé le contraire depuis bien longtemps, en 1997. Il a fallu près d'une décennie pour que les médias se fassent à la simple idée d'un flux de contenu principalement classé par ordre chronologique inverse.

Si vous vous intéressez à la couverture du lancement du Huffington Post en 2005 dans la presse traditionnelle, vous pourriez penser que le prix Pulitzer avait créé une catégorie « Dérision méprisante ». (Pour le cinquième anniversaire du site, la revue de journalisme de l'université de Columbia a compilé les cinq principales moqueries lancées par ces vieux médias lors de la création du « blog d'Arianna ».) Mais dès 2007, le trafic de blogs comme le Huffington Post et Perez Hilton s'est mis à exploser en comparaison avec leurs homologues de la presse écrite, et des start-up comme Talking Points Memo ont commencé à remporter des prix de journalisme prestigieux. Les vieux médias, comme d'habitude, peinaient à rattraper leur retard.

Pendant ce temps, bon nombre de ces enfants du numérique qui nous avaient apporté cette simple idée du blog innovaient sur le support. En 2005, Jason Kottke (qui tenait déjà un blog depuis sept ans) a noté l'émergence du « tumblelog », un sous-genre du blog qu'il décrit comme un « flot de pensées brut et rapide », des billets très brefs, minimalistes, vides de toutes ces péroraisons que les gens associaient au blog à l'époque. Rapidement, ce genre de billets a composé l'essentiel des publications sur le site de Jason Kottke, avec quelques notes plus longues de temps en temps. Les gens ont commencé à parler de « microblogging », et la mode a pris. Un an plus tard, quelques types d'une start-up de podcasting ont lancé un prototype de ce qu'ils ont appelé Twitter. L'année suivante a vu le lancement d'une start-up appelée Tumblr.

Si je raconte tout cela, c'est parce que le blog a été l'une des premières structures de l'information uniques à Internet, et qu'il est important de se souvenir à quel point ce concept aujourd'hui si répandu nous était complètement étranger il y a peu de temps encore. Votre timeline Twitter, votre fil d'actualité Facebook, votre page Pinterest – tous ces sites auraient auparavant été décrits comme des sous-genres du blog. Mais ce modèle est aujourd'hui tellement inscrit dans notre conception de l'information

PAROLES D'EXPERT

numérique que nous considérons encore le « blog » comme une pratique distincte, inextricablement liée au ton et à l'esthétique de ses pionniers désobligeants.

Selon moi, l'une des idées les plus essentielles et les plus révolutionnaires que le blog nous a enseignées va rester d'actualité pour les temps à venir : en fin de compte, le flux est plus important que l'histoire. Que vous teniez un blog classique, un compte Twitter, Tumblr ou Pinterest, ce n'est pas avec une seule publication que vous créerez de la valeur, mais avec un flux d'informations qui transformera vos visiteurs en *followers* avides de votre production. La communauté que vous parviendrez à réunir autour de votre travail sera votre atout journalistique le plus puissant. Maîtrisez la culture d'un tel flux, et vous vous assurerez de rester à la page, comme de nombreux pionniers du blog peuvent le prétendre aujourd'hui.

En résumé

Aimer son blog ou renoncer

La plupart des journalistes ont fait ce choix de carrière parce qu'ils aimaient le métier, et parce qu'ils se sont aperçus qu'ils avaient un talent pour ça. Il en va de même dans la blogosphère. Vous devez avoir une passion pour votre blog, de même que pour votre spécialité ou votre domaine d'expertise. Si vous n'êtes pas passionné, vous perdez votre temps.

Quand je dirigeais thenewstribune.com, j'avais l'habitude de dire aux reporters : « Vous devez aimer votre blog ». Ils répondaient généralement en riant et en s'attendant à ce que j'en fasse de même, mais j'étais sérieux. Bon nombre d'entre eux sont venus me voir dans mon bureau quelques mois plus tard pour me confier en chuchotant, un sourire aux lèvres : « Mark, j'aime mon blog. »

S'il est impossible de mesurer l'amour pour un blog, il est facile de dire après six mois qui aime son blog et qui le déteste. Globalement, nous nous sommes aperçus que les reporters, les rédacteurs et même les photographes – une fois qu'ils avaient commencé – souhaitaient consacrer plus de temps à leur blog. Pour certains, le blog est devenu le pilier de tout leur travail. Ces reporters-blogueurs ne s'imaginent plus travailler dans un monde sans blogs, de même que d'autres ne se voient pas travailler dans le journalisme aujourd'hui sans e-mail ou Internet.

Si vous avez la passion en vous, vous en récolterez les fruits.

Des blogs sur le blog

Certains des conseils de ce chapitre sont gracieusement offerts par un blog appelé Copyblogger. Il fait partie d'une poignée de ressources en ligne qui apportent un flot constant d'inspiration et de conseils pour vous aider à bloguer. Voici quelques sites pour bien démarrer.

- Wordpress-fr.net/faq
- https://support.google.com/blogger/
- Copyblogger.com (en anglais)
- Problogger.net (en anglais)

Pour démarrer

Évaluez d'autres blogs : trouvez trois blogs traitant de sujets qui vous intéressent et posez-vous les questions suivantes.

- Quelle est le point fort de chaque blog ? (immédiateté, analyse, profondeur, style ?)
- Comment chaque blog joue-t-il de ce point fort ?
- Comment chaque blog développe-t-il une communauté en interagissant avec ses lecteurs et en renvoyant vers d'autres blogs ou sources ?

Définissez votre plan d'action : réfléchissez au(x) sujet(s) dont traitera votre blog.

- Quel nom allez-vous lui donner ? (un à trois mots)
- Quelle serait une bonne description ou court slogan pour votre blog ?
- Quels sujets aborderez-vous sur votre blog ? Quelle en sera la mission ? (deux ou trois phrases)

Créez un blog : configurez votre blog sur WordPress.com ou Blogger.com. N'utilisez pas le thème par défaut ; trouvez-en un qui vous plaît.

Publiez sur votre blog : commencez par des billets simples, sur des sujets tels que le lecteur RSS que vous utilisez et les flux auxquels vous êtes abonné. Incluez une image dans votre billet ; mais ne la volez pas !

Ajoutez une blogroll : incluez au moins six blogs que vous suivez avec votre lecteur RSS.

Rejoignez une communauté : publiez trois commentaires sur les blogs que vous suivez.

Chapitre 3

Faire participer les lecteurs

Dans les années 1970, Phil Meyer a écrit un ouvrage majeur sur le journalisme. Ce livre, intitulé *Journalisme de précision*, commence par la phrase suivante : « Si vous êtes journaliste, ou que vous songez à le devenir, vous aurez peut-être remarqué ceci : la mise de départ est de plus en plus élevée. » Quarante ans plus tard, cette observation semble toujours aussi visionnaire.

Alors que les tâches du journalisme se complexifient, les médias taillent dans leurs effectifs, demandant à leurs journalistes d'en faire toujours plus avec moins de moyens. Dans le même temps, des start-up journalistiques indépendantes sont en train de revoir les règles qui dictent qui est un journaliste et comment les informations doivent être rapportées. Elles fonctionnent sans l'infrastructure traditionnellement considérée comme nécessaire pour pratiquer un journalisme sérieux.

Dans les salles de rédaction traditionnelles comme dans ces organisations d'un style nouveau, des journalistes qualifiés cherchent des moyens de faire valoir leurs atouts – leur jugement éditorial, leurs compétences en matière d'enquête et de rédaction – pour travailler plus efficacement sans trahir leurs valeurs. Les meilleurs journalistes sont ceux qui exploitent les nouvelles technologies et adoptent une approche ouverte de la collecte et de la présentation des informations. Ils découvrent que le pouvoir de la foule peut leur servir de tremplin pour trouver des sources, des experts et de nouveaux angles, et qu'il offre également un feedback instantané – et constant.

« Je crois sincèrement que mes lecteurs sont bien plus intelligents que moi et ont une meilleure idée de ce qui se passe, alors pourquoi ne pas exploiter cette sagesse pour faire un meilleur travail de journaliste ? », demande John Cook, cofondateur de GeekWire et ancien journaliste dans la presse écrite.

Ce chapitre ne vous apprendra pas à vous servir d'une technologie en particulier. Son but est de vous apprendre à maîtriser une palette d'outils numériques pour faire tomber les barrières, rapprocher les journalistes de leurs lecteurs, et les lecteurs du journalisme. Les organismes de presse qui s'aventurent sur ce territoire en tirent de nombreux bénéfices.

Au *Dallas Morning News*, par exemple, un projet appelé « Neighborsgo » offre aux lecteurs un espace pour publier leurs propres histoires ; les meilleures finissent dans le journal papier. « Neighborsgo a aidé le *Dallas Morning News* à resserrer les liens au sein de la communauté et à renforcer le concept de journalisme en tant que conversation », dit le rédacteur en chef, Oscar Martinez. « Les collaborations avec les lecteurs font partie intégrante du paysage médiatique, et ce que nous apprenons à travers Neighborsgo alimentera la couverture communautaire du *News* pour les années à venir. »

De nouvelles techniques de journalisme telles que le crowdsourcing, le journalisme open source et le journalisme participatif (appelé « pro-am » aux États-Unis, pour professionnel-amateur) gagnent du terrain. Bien que ces notions et leurs définitions soient encore mouvantes et se chevauchent parfois, ce chapitre abordera chacune d'entre elles séparément.

Crowdsourcing : Internet permet à des communautés enthousiastes de se former et d'apporter une valeur ajoutée à un site web. Le crowdsourcing concentre le pouvoir de cette communauté sur un projet spécifique et démontre qu'un groupe d'individus déterminés peut être plus performant qu'un petit groupe de professionnels expérimentés (et rémunérés).

Journalisme open source : le terme « open source » désigne une conception, un développement et une diffusion « offrant un accès pratique à la source (biens et connaissances) d'un produit ». Appliquer ce concept au journalisme revient à être plus transparent pour mieux servir vos lecteurs et potentiellement en tirer des bénéfices.

Journalisme participatif : cette forme de journalisme collaboratif non filtrée permet au public de publier directement sur la même plate-forme que des journalistes professionnels.

Les journalistes ne sont plus les dépositaires exclusifs de l'information et ils peuvent offrir une couverture plus large en permettant au public de s'autopublier, puis en y ajoutant une couche de journalisme.

Crowdsourcing

Le terme « crowdsourcing » est encore relativement nouveau, puisqu'il a été employé pour la première fois par Jeff Howe en 2006 dans un article sur *Wired News*. C'est une forme de sous-traitance qui exploite le pouvoir de la communauté pour améliorer un service ou une base d'informations. Ou, comme ma mère a coutume de dire, « l'union fait la force ».

La version en ligne de l'*Encyclopedia Britannica,* par exemple, ne peut pas concurrencer Wikipédia en termes de somme d'informations et de rythme de mise à jour. Et Microsoft, malgré toutes ses ressources, peine à suivre Firefox, un navigateur développé par des bénévoles collaborant au sein de la fondation à but non lucratif Mozilla.

Dans le journalisme, le crowdsourcing – appelé aussi journalisme participatif – est généralement employé pour couvrir un projet particulier ou répondre à une question spécifique. Des rédactions se sont servies du crowdsourcing pour recenser les irrégularités dans les bureaux de vote, suivre la distribution locale des indemnisations en cas de catastrophe naturelle et cartographier les nids-de-poule sur la route.

Dans ces cas et dans bien d'autres, des contraintes logistiques empêchaient il y a dix ans encore d'exploiter autant de sources à la fois. Mais dans un monde où une seule personne peut demander à des centaines, voire à des milliers d'autres de donner un coup de main sur une enquête ou d'aider à recueillir des données, le crowdsourcing apparaît comme un nouvel outil journalistique puissant.

Contribution des lecteurs au *News Tribune*

En 2012, au cours d'une tempête de neige, le *News Tribune* a créé une carte en ligne détaillant les cumuls de neige autour de Tacoma, dans l'État de Washington, et a demandé à ses lecteurs d'envoyer leurs propres mesures. Les lecteurs étaient également invités à apporter leurs commentaires sur les emplacements et à ajouter des photos afin d'améliorer le service original. John Henrikson, rédacteur en chef adjoint des informations interactives, a développé la carte à l'aide d'un service Google Fusion, « solution d'urgence à un problème passager » : « Comment faire en sorte que nos lecteurs apportent leur contribution à un évènement météorologique majeur ? Notre

développeur n'était pas disponible ce jour-là, et même s'il l'avait été, il semble un peu excessif de développer une solution pour un seul cas d'utilisation. »

Voici comment John Henrikson a décrit la production de cette carte collaborative :

1. « Nous avons créé un formulaire Google avec des champs pour chaque information dont nous avions besoin. (Important : prenez le temps de réfléchir au type et au format des données que vous souhaitez obtenir et intégrez-les dans le formulaire. Vous aurez des données plus propres et vous gagnerez du temps par la suite.) Quand vous concevez le formulaire, cela crée automatiquement une feuille de calcul Google pour enregistrer les informations.
2. Nous avons placé une accroche dans notre édition papier pour demander aux lecteurs d'apporter leur contribution. Nous avons également initié le mouvement en demandant à tous les employés du *News Tribune* et de l'*Olympian* de remplir le formulaire chez eux au réveil.
3. Une fois que nous avions une quantité suffisante de rapports dans la feuille de calcul, je l'ai nettoyée un peu et je l'ai importée dans Google Fusion, un outil gratuit permettant de créer des cartes et d'autres visualisations à partir de tableaux de données. J'avais déjà travaillé avec Fusion sur une douzaine d'autres projets, alors cela ne m'a pas demandé beaucoup de temps ni d'efforts. (Bien qu'il soit relativement facile à utiliser, je ne recommanderais à personne d'apprendre à s'en servir sous la pression d'une deadline.)

Nous avons recueilli plus de 300 contributions et 12 000 visites de nos lecteurs. Nous avions inclus des champs facultatifs pour les coordonnées des contributeurs, et nous avons pu utiliser ces informations dans nos accroches. »

Si le concept de crowdsourcing peut sembler se prêter tout particulièrement aux organisations et aux projets communautaires, certains projets parmi les plus notables ont été réalisés par de très grandes entreprises. Voici quelques exemples sans lien avec le journalisme.

En 2001, un site web appelé InnoCentive s'est mis à offrir de généreuses sommes d'argent aux scientifiques indépendants capables de résoudre des problèmes que la communauté scientifique n'était jusqu'alors pas parvenue à régler. Plus de 160 000 personnes y ont apporté leur contribution. Les laboratoires Lilly travaillent aujourd'hui avec d'autres entreprises comme « courtier » en crowdsourcing, en leur permettant d'utiliser leur site pour résoudre leurs propres problèmes dans un espace appelé Open Innovation Marketplace (voir www.innocentive.com).

Amazon.com décrit son projet Mechanical Turk comme une « intelligence artificielle artificielle ». Il rémunère des gens pour effectuer des tâches – des « tâches d'intelligence

humaine » – qu'une personne est plus apte à réaliser qu'un ordinateur, comme identifier des sujets sur une photo ou traduire du texte. C'est l'inverse du projet InnoCentive : la rémunération est faible et les tâches peuvent être réalisées par n'importe qui. Il faut effectuer un grand nombre de tâches pour gagner un peu d'argent, mais elles sont si simples que des milliers de personnes se sont inscrites pour « turker » (voir www.mturk.com).

Pourquoi le crowdsourcing est important

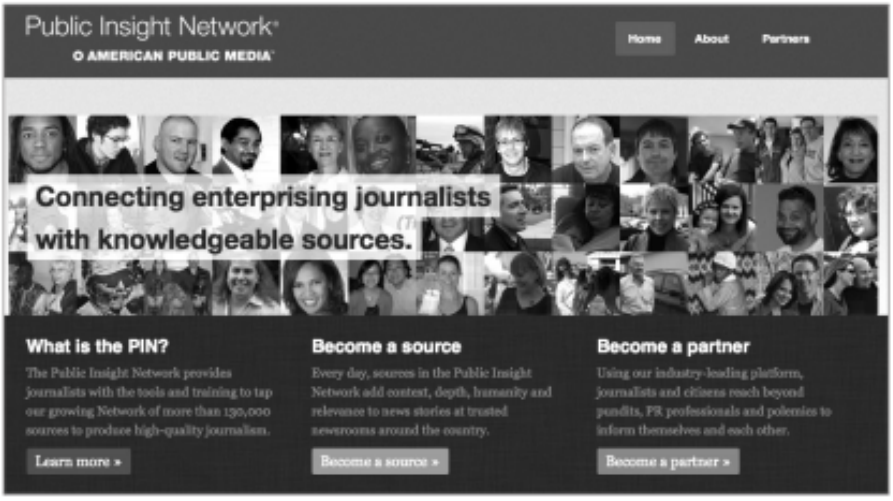
Le crowdsourcing appliqué au journalisme en est encore au stade expérimental ; différents types de projets ont produit des résultats très divergents. Certains de ses plus fervents partisans, comme Jeff Howe, ou Jay Rosen de l'université de New York, ont tenté des projets qui n'ont pas vraiment marché. Mais avec chaque tentative, le journaliste en apprend davantage sur les bonnes applications de ce nouveau procédé.

« Il n'y a pas d'approche idéale », a déclaré David Cohn en 2009 à son auditoire de l'université UCLA. Il a lancé un projet à but non lucratif appelé Spot.Us qui finance des projets de journalisme à l'aide des dons des lecteurs (« crowdfunding », ou financement participatif) qui souhaitent contribuer directement à la couverture de l'actualité par des journalistes indépendants. En 2011, Spot.Us a été racheté par le Public Insight Network, une filiale d'American Public Media.

« Le crowdsourcing fonctionne dans certaines situations, mais pas dans d'autres », d'après David Cohn. « S'il y avait un pot rempli de boules de gomme dans cette pièce et que je voulais les compter, je demanderais l'aide du plus grand nombre de personnes possible. Si je devais me faire opérer du cerveau, je ne voudrais personne d'autre qu'un chirurgien. Sans rancune. »

Outre son analyse générale de l'utilisation du crowdsourcing par les entreprises, Jeff Howe a étudié son utilisation dans le journalisme, notamment dans des titres de la holding médiatique Gannett comme le *Cincinnati Enquirer* et le *News-Press* à Fort Myers, en Floride. Dans un article paru sur *Wired* en 2007, Jeff Howe vante les efforts faits par le *Cincinnati Enquirer* pour mobiliser ses lecteurs afin qu'ils rapportent des informations dans leur communauté. « Il y a quelques années, ces articles auraient été tout bonnement ignorés », dit Linda Parker, qui gère les contributions à l'un des 233 sites de quartier du *Cincinnati Enquirer*, couvrant chacun une ville ou une communauté de la région de Cincinnati.

Le journal a constaté que la plupart des contributions envoyées par les membres de la communauté relevaient plus de la catégorie « actualités paroissiales », mais que parfois, une véritable information en ressortait. « Il y a une leçon à tirer de tout ça – et pas simplement pour les journaux. Les citoyens veulent désespérément pouvoir diffuser leur message dans leur communauté, et ils ne vont pas s'embarrasser des conventions du journalisme », écrit Jeff Howe.



Page d'accueil du site Public Insight Network.

Il a également étudié Assignments Zero, une expérience de journalisme crowdsourcé menée en 2007 par *Wired* et le site NewAssignment.Net de Jay Rosen, qui a échoué en bonne partie mais qui nous a enseigné quelques leçons importantes. En les combinant avec les tentatives récentes plus fructueuses de sites d'informations indépendants comme le Huffington Post, de tels sites pourraient bien évoluer pour devenir la meilleure formule du journalisme crowdsourcé, pense Jeff Howe.

« C'est une épice de notre quatrième pouvoir, pas un ingrédient principal », écrit Jeff Howe dans l'édition hiver 2008 de *Nieman Reports*. « Mais il est clair que l'idée directrice – nos lecteurs en savent plus que nous – est en train d'évoluer vers quelque chose qui, s'il est utilisé avec discernement, sera bien plus utile et efficace que nos premières expériences avec cette nouvelle forme de journalisme. »

Le Public Insight Network (PIN) est un bon exemple de cette nouvelle forme de collaboration. Il a été créé en 2003 par la Minnesota Public Radio et est maintenant détenu par American Public Media et largement utilisé par d'autres radios et chaînes de télévision publiques. Il est également utilisé par des médias privés tels que le *Washington Post*, le *Miami Herald* et le *Charlotte Observer*, ainsi que des universités comme celles de l'Arizona, du Missouri et du Montana.

Ce « réseau » n'est au fond qu'une puissante base de données en ligne et un système d'outils permettant aux reporters de trouver plus facilement des personnes ayant une expertise particulière ou une expérience personnelle correspondant à tel ou tel sujet. N'importe qui peut s'enregistrer comme source du PIN en remplissant un formulaire en ligne et en fournissant des informations personnelles, notamment sur ses sujets de prédilection. Il peut s'agir d'expertise professionnelle, de hobbies ou de connaissances locales.

« Il est courant pour les journalistes – professionnels comme étudiants – d'avoir du mal à trouver des sources pour un article », dit Steve Outing, directeur de programme de

la « cuisine de test numérique » de l'université du Colorado. « Il peut s'agir de fonctionnaires, d'entrepreneurs, de leaders d'opinion, d'athlètes ou de "citoyens lambda". Avec le PIN, les journalistes trouvent non seulement des experts dans toutes sortes de domaines mais également des gens "normaux". Ces derniers peuvent avoir des compétences particulières, par exemple en escalade ou en secourisme, ou avoir vécu des expériences personnelles correspondant à un sujet, par exemple des étudiants qui ont réchappé à la drogue ou des personnes avec un membre de leur famille en prison. »

En mars 2012, « NewsHour », sur PBS, diffusait un reportage sur les problèmes affectant le système d'approvisionnement en eau du Texas. Entre autres questions, l'émission abordait les records de température, l'épuisement des nappes phréatiques, la disparition des lacs et les approches alternatives employées par les gens pour s'adapter.

Afin de se faire une meilleure idée de l'ampleur du phénomène, « NewsHour » s'est servie du Public Insight Network pour en savoir plus sur les restrictions d'eau à travers le pays, demandant aux lecteurs de partager leurs réflexions et leurs inquiétudes quant à leur propre accès à l'eau. Voici un extrait des réponses reçues : « Comme nous vivons dans le désert, nous faisons très attention à l'eau que nous utilisons », dit Sarah Mattson, habitant Tucson dans l'Arizona. « Pour blaguer, on dit que les habitants de Tucson peuvent sentir les nuages. Je pense que nous pourrions tous faire plus d'efforts pour conserver l'eau. La bonne nouvelle, c'est qu'en conservant et en complétant l'approvisionnement en eau avec l'eau du Colorado, le niveau des nappes phréatiques remonte dans certaines parties de la vallée. Cependant, si l'on veut réellement un système d'approvisionnement en eau durable pour la population d'une ville, je pense que nous devons concevoir des technologies plus créatives et innovantes. Par exemple, pourquoi utilisons-nous de l'eau potable dans nos toilettes ? Ne pourrait-on pas recycler les eaux usées de nos foyers à cet effet ? Ou encore pour arroser nos jardins ? Comment pourrions-nous mieux gérer la pression sur l'approvisionnement en eau imposée par les industries minière et agricole sans sacrifier lesdites industries ? »

Des contributions par milliers

En 2000, Joshua Micah Marshall, candidat doctorant en histoire américaine à l'université de Brown et rédacteur à *The American Prospect*, un magazine progressiste basé à Washington, a démarré un blog appelé Talking Points Memo (TPM) pour exprimer ses idées et couvrir le recomptage des présidentielles en Floride.

Le blog est devenu une véritable organisation de presse professionnelle, avec deux millions de visiteurs par mois consultant tout une famille de sites web, sept employés et des bureaux à Manhattan et à Washington D.C. En 2008, TPM a reçu le prix George Polk du reportage juridique pour sa couverture exceptionnelle d'un scandale qui a abouti à la révocation de huit procureurs fédéraux et à la démission du procureur général Alberto Gonzales. En 2009, le magazine *Time* a nommé TPM parmi les 25 meilleurs blogs du Web.

Cette couverture n'aurait pas obtenu cette récompense sans l'apport du crowdsourcing. En plus de suivre les tuyaux de ses lecteurs, le site leur confie régulièrement des tâches à accomplir. Dans le cas du scandale des procureurs généraux, cela consistait à passer au crible des milliers d'e-mails et de documents internes publiés par le département de la Justice et à transmettre les informations les plus juteuses aux reporters et à Joshua Micah Marshall, chez TPM. « Des milliers de personnes ont apporté leur contribution au fil de l'année écoulée », raconte ce dernier dans un article publié dans le *New York Times*.

Talking Points Memo est un pionnier du journalisme crowdsourcé.

À l'annonce de la remise du prix George Polk, Dan Kennedy, un critique des médias qui enseigne à l'université Northeastern, a écrit sur son blog à l'attention de ses étudiants qu'il s'agissait d'un « jour historique pour une certaine forme de journalisme ». Les lecteurs de TPM, poursuit Dan Kennedy, « ont pu analyser les infos recueillies par d'autres rédactions et détecter des anomalies pas toujours visibles pour ceux qui ne couvraient qu'une petite partie de l'histoire. Voilà ce qu'est le crowdsourcing : du journalisme basé sur le travail de nombreuses personnes, y compris vos propres lecteurs. »

Un autre site d'informations uniquement présent sur la toile, le Huffington Post, a employé la même approche de crowdsourcing en 2009 pour se faire aider par ses lecteurs à couvrir le nouveau plan de relance américain. Avec une somme d'informations reposant sur plusieurs millions de dollars reversés à des milliers de sources, l'appel au public était le seul moyen pour un organisme de presse de couvrir le sujet et de détecter les fraudes, les détournements de fonds, les conflits d'intérêt et autres malversations que l'on retrouve généralement quand il y a autant d'argent en jeu.

Ces projets et bien d'autres n'auraient pu voir le jour avant qu'Internet rende la diffusion de l'information et la communication si rapides et bon marché. Il serait bête de ne pas tirer parti des outils que nous avons aujourd'hui à notre disposition.

Des milliers d'histoires uniques

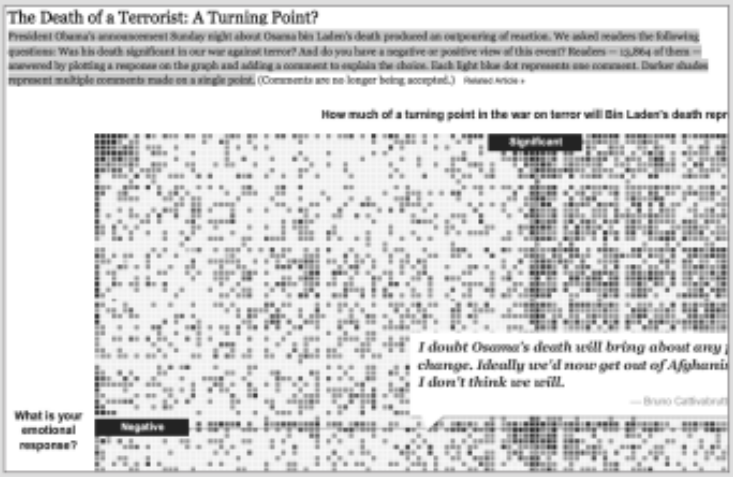
Le *News-Press*, un journal du groupe Gannett basé à Fort Myers, en Floride, n'a cessé d'innover en matière de crowdsourcing. Tout est parti d'un concept : commencer par mettre les documents sources en ligne, recueillir les commentaires des lecteurs, et ensuite seulement écrire l'article.

Suite aux ouragans ayant frappé la Floride en 2004, le journal s'est associé à d'autres médias pour intenter un procès à l'Agence fédérale de gestion des situations d'urgence et accéder aux archives publiques contenant la liste des indemnisations fédérales. Le consortium a remporté le procès et obtenu l'accès aux archives. Le *News-Press* a alors rapidement publié une base de données contenant la totalité des 2,2 millions de fichiers sur ses sites web et invité le public à les explorer. Si les gens relevaient des irrégularités, par exemple si leurs voisins avaient touché des aides et pas eux, ils étaient invités à contacter le journal. Pendant les premières 48 heures, les visiteurs du site web ont effectué plus de 60 000 recherches.

« Nous leur avons dit : "Nous allons publier toutes les sources primaires que nous trouvons, et vous nous direz si vous trouvez quelque chose de suspect" », explique MacKenzie Warren, le rédacteur du site web à l'époque. « Le premier impact de l'opération a été la possibilité de raconter 60 000 petites histoires différentes, puisque chaque personne qui avait effectué une recherche avait trouvé des informations qu'elle cherchait spécifiquement. »

Mort d'un terroriste

En mai 2011, Barack Obama a annoncé qu'Oussama ben Laden avait été tué, déclenchant une avalanche de réactions. Le *New York Times* a demandé à ses lecteurs s'ils pensaient que la mort de ben Laden aurait un impact dans la guerre contre le terrorisme et s'ils avaient une opinion négative ou positive de cet évènement. Plus de 13 000 lecteurs ont placé leur réponse sur un graphique en ligne en joignant un commentaire pour expliquer leur choix.



Le deuxième bénéfice a été de recueillir des douzaines de « signalements » concernant certains paiements de la part de lecteurs. Toutes ces pistes auraient été beaucoup plus longues à explorer par une seule équipe de reporters du journal.
À l'été 2006, le journal a remis le couvert. Il a demandé de l'aide à ses lecteurs pour enquêter sur les frais de raccordement aux égouts apparemment exorbitants demandés pour un nouveau projet immobilier. Un nombre étonnant de lecteurs ont répondu – plus de 6 500 personnes ont parcouru les archives publiées sur le site web et ont inondé la rédaction de coups de fil et d'e-mails – et ont fourni la matière première du dossier.
« Le dossier s'est monté tout seul », dit Kate Marymount, rédactrice de *News-Press*. « Le public lui a donné forme, et nous avons dû nous faire à cette idée. Nous avons dû apprendre que le développement d'un reportage en ligne et le développement d'un reportage papier empruntaient deux voies différentes. »
Conséquences de cette couverture : la ville a réduit les frais de raccordement de plus de 30 % et au moins un haut fonctionnaire de la ville a démissionné.

Journalisme open source

Aujourd'hui, le journalisme pratiqué par un organisme de presse se doit d'être transparent, authentique et collaboratif. Les blogs et Twitter sont une aide précieuse en ce sens. Aucun des deux ne remplacera le journalisme traditionnel, et ce n'est pas le but. Ces nouveaux outils numériques rapprochent les journalistes de leurs lecteurs et les lecteurs du journalisme en éliminant les obstacles à la conversation.
Cet esprit d'ouverture et de collaboration est à la source d'un nombre grandissant de start-up journalistiques indépendantes et hyperlocales. Bon nombre de ces nouveaux sites sont alimentés par des journalistes professionnels qui ont déserté les médias traditionnels pour se débarrasser des contraintes d'un ton institutionnel ou d'un contrôle éditorial hiérarchique.
Le concept de journalisme open source ou participatif est une forme de transparence. Traditionnellement, les lecteurs découvrent les sujets sur lesquels un journal enquête uniquement lorsque l'article est fini et publié. Bien qu'il soit encore courant de tenir ses informations au secret pour éviter que la concurrence ne s'en empare, le modèle du journalisme open source implique de divulguer la plupart de ses sujets au tout début du processus afin d'inviter les lecteurs à y participer.

Pourquoi le journalisme open source est important

Contrairement au crowdsourcing où le reporter demande une forme d'aide directe précise, le journalisme open source consiste à lever le rideau sur le travail journalistique et à recueillir le feedback du public. Que les gens répondent ou non, ouvrir le processus permet

au journaliste d'améliorer sa crédibilité et son capital sympathie. En montrant comment l'enquête se déroule, celui-ci peut faire preuve de son impartialité et de sa bonne foi.

Comment tout a commencé : si les termes employés pour décrire la pratique sont nouveaux, le journalisme open source existe depuis de nombreuses années. Le *Spokesman-Review* à Spokane, dans l'État de Washington, a commencé à pratiquer un journalisme participatif en 2001 avec une base de données d'adresses mail – appelée « réseau de lecteurs » – qu'il utilisait pour correspondre avec ses lecteurs au fil du processus journalistique. Ce modèle a été copié par de nombreux journaux dans le monde et s'avère efficace dans de nombreuses situations, notamment lorsque les journalistes cherchent des sources à interviewer sur un sujet particulier ou à recueillir des réactions de leurs lecteurs sur l'actualité récente.

La plupart des réseaux de lecteurs se sont constitués avec les adresses mail des lecteurs qui contactaient le journal pour poser une question sur un sujet d'actualité. Un journal peut également développer son réseau en en faisant la promotion sur son site web. En collectant autant d'informations que possible, il est possible de découper le réseau en plusieurs sous-groupes pour cibler des populations différentes – les gens qui vivent dans une région particulière, ou encore les supporters d'une certaine équipe de football.

Certains journaux disposent maintenant de plusieurs réseaux de lecteurs. Il peut par exemple être judicieux de créer et gérer des bases de contacts séparées pour les sujets d'éducation (si vous avez besoin d'un contact direct avec des professeurs) ou d'économie (si vous cherchez uniquement l'avis d'entrepreneurs locaux).

Les différentes sources d'informations

Le concept est toujours le même, mais la technologie ne cesse d'évoluer.

- L'avènement de la messagerie électronique a permis de constituer des bases de contacts pour mieux couvrir l'actualité.
- Les forums en ligne répondent à un besoin similaire mais sont beaucoup plus passifs (le public doit aller les consulter).
- Les commentaires sur un blog fonctionnent bien si le blogueur a établi une communauté vivante et suffisamment interactive.
- Le microblogging, avec des services comme Twitter, en est la nouvelle itération. Consultez le chapitre 4 pour plus d'informations à ce sujet.

En 2006, Jay Rosen, professeur à l'université de New York, a lancé avec l'aide de quelques autres personnes le site NewAssignment.net, une sorte de laboratoire pour des projets de journalisme open source principalement produits par des équipes de bénévoles. Craig Newmark (le célèbre fondateur de Craigslist) a aidé à financer le projet à hauteur de 10 000 dollars.

L'un des premiers projets, parmi les plus ambitieux, s'appelait « Assignment Zero ». Le produit final, essentiellement un projet de journalisme de groupe, a été publié sur le site d'informations *Wired* en 2007. En tout, Assignment Zero a produit environ 80 articles, essais et interviews (dont le sujet était, accessoirement, le crowdsourcing) dont *Wired News* a réimprimé 12 des meilleurs.

« En ce sens, ce n'est pas comme fournir des informations à votre station de radio locale, qui vous répondra "Merci beaucoup, nos professionnels s'en chargeront". Et ils font ça très bien », écrit Jay Rosen sur son blog PressThink. « New Assignment dit : voilà les informations dont nous disposons pour l'instant. Apportez vos connaissances pour renforcer le dossier. Donnez de l'argent pour que les choses avancent. Aidez-nous si vous pensez en savoir plus que nous. »

En ces temps où les organismes de presse cherchent de nouveaux moyens de fidéliser leurs lecteurs, il peut s'avérer utile de les faire participer au processus journalistique. Mais comme l'a écrit Clay Shirky dans son livre *Here Comes Everybody*, les médias ont bien compris que le travail produit par cette « démocratisation de masse » ne répondait pas nécessairement aux mêmes standards que le journalisme institutionnel. Il est devenu si facile de publier que les journalistes sont obligés de s'habituer à de nouvelles définitions et pratiques.

« Il ne s'agit pas d'une évolution d'un type d'institution médiatique vers un autre, écrit Clay Shirky, mais plutôt d'un changement de la définition de l'information : autrefois prérogative institutionnelle, elle fait désormais partie de l'écosystème des communications, occupé par un mélange d'organisations officielles, de collectifs informels et d'individus. »

Ainsi, la question qui se pose est : comment exploiter ce nouveau mouvement de publication de masse et d'informations interconnectées pour pratiquer un meilleur journalisme ?

Blog spécialisé : un nouveau moyen de développer ses sources

Utiliser un blog spécialisé (« beatblogging », en anglais) est une façon d'appliquer le crowdsourcing au blog. Le concept est simple : construire un réseau autour d'un sujet journalistique traditionnel, avec un blog ou un groupe sur Facebook, LinkedIn ou Google Groups, et réunir toutes les parties prenantes sur ce sujet particulier. Puis mener, orienter et tisser le débat pour voir ce qu'elles ont à se dire. Un journaliste peut ainsi pénétrer un sujet plus profondément et découvrir de nouveaux angles et des idées de sujets en « écoutant » une conversation informée entre lecteurs fidèles.

Steve Buttry, community manager pour Digital First Media, note qu'un journal offre un espace limité, et que pour traiter les sujets qui répondent à l'intérêt général du grand public, ses journalistes recueillent beaucoup d'informations, dont certaines très pointues, qui n'intéressent que des petits groupes. D'après lui, « un blog spécialisé peut servir de véhicule pour apporter un angle plus spécialisé, ce que ne permet généralement pas l'approche généraliste d'un journal. » « Le beatblogging est une façon d'exploiter toutes les informations qu'un journaliste est capable de recueillir. Il valorise le contenu du journal

aux yeux de la communauté, ce dernier pouvant ainsi répondre à la fois à l'intérêt général, peu approfondi, et à des intérêts plus spécifiques, mais de niche. »
Par exemple, Jon Ortiz, du *Sacramento Bee*, s'est servi de son blog pour recueillir les opinions des fonctionnaires soumis à un nouveau plan de congés forcés institué en 2009 en raison de la crise budgétaire en Californie. Son billet est devenu une caisse de résonance pour les fonctionnaires mis au chômage. Il n'a pas fallu beaucoup d'efforts à Jon Ortiz pour poser une question simple sur le moral de ces employés, mais le billet a rapporté beaucoup de bonnes informations à travers les commentaires (voir http://blogs.sacbee.com/the_state_worker/).

Curation de liens : le pouvoir du Web

Les liens font le Web. Ce sont eux qui en font un support d'informations si riche et interactif. Certains journalistes ont rapidement reconnu le pouvoir des liens et s'en sont servis pour offrir un accès rapide aux documents sources ou à leurs articles précédents. Mais pendant des années, il était explicitement ou tacitement interdit de renvoyer vers les sites d'informations « concurrents ». On pensait que si l'on envoyait les lecteurs ailleurs, ils risquaient de ne pas revenir.
Heureusement, ce genre de raisonnement a fini par retrouver sa juste place au cimetière des idées. Le lien s'est avéré être plus qu'un simple complément au journalisme. C'est une forme de contenu puissante qui fait venir et revenir les lecteurs. Pour preuve, prenez Google, le premier moteur de recherche mondial. Tout ce que fait Google, c'est renvoyer les gens vers d'autres sites web. Et pourtant, ils ne cessent de revenir.
Dans le journalisme, le fait que personne ne puisse réellement s'accaparer un secteur particulier de l'information a ouvert les esprits. Ce qui a en retour amené à développer des moyens innovants d'utiliser les liens pour pratiquer un meilleur journalisme.
Jeff Jarvis, directeur du cursus de journalisme interactif à l'université de la ville de New York, est connu pour avoir dit aux médias : « Faites ce que vous faites le mieux et mettez des liens vers tout le reste ». En juin 2008, il est allé encore plus loin sur son blog BuzzMachine : « Renvoyez vers le site des autres comme vous aimeriez qu'ils renvoient vers vous ».
Découvrez un concept journalistique encore relativement nouveau : la curation de liens, à savoir user de son jugement éditorial pour fournir des liens vers d'autres sources d'informations en fonction des besoins et des intérêts d'un public particulier. Scott Karp a créé une entreprise appelée Publish2 qui offre une plate-forme de curation. Voici comment il explique le concept : « L'idée, c'est que les journalistes, les rédacteurs et les salles de rédaction de manière générale doivent *exploiter* le Web, exploiter le réseau pour en faire davantage – dans bien des cas aujourd'hui – avec moins de moyens. » Pour illustrer sa croyance en

ce concept, Scott Karp cite le site Drudge Report en exemple, l'un des sites d'informations les plus populaires de la décennie écoulée. Drudge Report se contente essentiellement de compiler des pages de liens renvoyant vers d'autres sources d'informations. Mais les gens ne cessent d'y revenir, et le site reçoit 25 millions de visiteurs par mois.

Brian Buchwald, vice-président des médias numériques locaux et multiplates-formes pour la NBC, a embauché environ 55 personnes en 2008 pour créer du contenu et filtrer le Web, d'après un article du *New York Times*. « Si nous pouvons offrir du contenu de qualité à nos lecteurs, c'est génial. Mais s'il vient de quelqu'un d'autre, c'est bien aussi », affirme-t-il.

En savoir plus : curation de liens avec Storify

Le flot des réseaux sociaux peut parfois prendre des airs de déluge. Pour les journalistes qui souhaitent filtrer le bruit et offrir un signal plus clair à leur public, il y a Storify. Cet outil permet de regrouper vos liens Twitter, Facebook et d'autres sites web dans un flux consolidé compilant les meilleures actualités, informations, photos et réactions autour d'un sujet donné. Découvrez Storify sur www.storify.com.

Tina Brown a lancé un site d'informations collaboratif, le Daily Beast, sur l'idée que la curation de liens pouvait être une forme puissante de journalisme. N'importe qui peut collecter des liens et laisser des algorithmes agréger le tout, mais seul un rédacteur expérimenté sera capable de sélectionner et de recueillir les meilleures informations et de se construire un public fidèle.

Le journalisme de liens devient une forme de journalisme open source dès lors qu'un journaliste ou une rédaction s'en sert pour présenter aux lecteurs la matière qui est à l'origine d'un sujet. Au cours des élections américaines de 2008, plusieurs sites d'informations ont publié des listes de liens vers des articles et des billets apparentés pour offrir une vision plus détaillée qu'une seule source d'informations n'aurait pu le faire.

Si vous aviez visité le site du *Knoxville News Sentinel* pour voir la couverture des élections, vous auriez trouvé des articles écrits par les reporters du journal. Mais vous auriez également trouvé des liens vers les articles et les billets que les reporters avaient lus, un procédé qui apporte une couche de transparence au journalisme et permet aux lecteurs d'accéder plus facilement à l'information.

Jack Lail, directeur de l'innovation journalistique au *Knoxville News Sentinel*, vous dira qu'une page de liens vers des sources et d'autres articles peut même devenir la page la plus populaire d'un site web (surtout quand elle concerne par exemple l'équipe de football américain de l'université du Tennessee). Parfois, les liens sont accompagnés de quelques paragraphes de contexte. Dans tous les cas, ils apportent une valeur ajoutée, une couche

de navigation qui constitue une nouvelle forme de journalisme.

Le journalisme de liens est également un bon moyen de collaboration pour les organismes de presse. En coordonnant leur couverture d'évènements régionaux importants, qu'ils soient météorologiques, sportifs ou électoraux, plusieurs sources d'informations peuvent contribuer à un « pot commun » qui s'affichera ensuite sur tous leurs sites web. En plus de faciliter l'accès à l'information, cette collaboration permet à tous les journalistes d'accroître leur trafic.

Le Knoxville News Sentinel *fait du journalisme de liens pour développer son public.*

Journalisme participatif

Le mouvement *do it yourself* (DIY) a d'abord gagné en popularité avec les tâches et les projets domestiques. Il fait l'objet de dizaines de sites web et même de chaînes de télévision entières. Mais le journalisme DIY ? Oui, les gens veulent parfois jouer au reporter eux aussi. Démarrer une plateforme de publication numérique, dont les coûts de fonctionnement sont pratiquement nuls une fois que vous avez un site web opérationnel, donne la possibilité aux lecteurs de publier leurs propres informations ou d'autres formes de contenu.

Si les médias ont été longs à se faire à l'idée, la plupart ont compris que leurs lecteurs étaient susceptibles de rapporter toutes sortes d'informations en ligne, des évènements paroissiaux aux scoops les plus exclusifs. Alors autant qu'ils le fassent sur un site d'informations en complément de sa couverture. Il est vain de se demander si le texte, les photos ou les vidéos téléchargés sur un site d'informations constituent du journalisme à proprement parler. Nous opérons dans un écosystème d'informations totalement nouveau. Comme le fait remarquer Clay Shirky, « tout le monde est une source d'informations ».

L'essence du journalisme participatif semble évidente une fois que vous avez compris qu'aucune organisation de presse ne pouvait être partout à la fois. Les lecteurs peuvent donner le « quoi », et les journalistes se charger ensuite du « pourquoi ».
Le site iReport de CNN est probablement l'exemple de journalisme participatif le plus connu. Il invite les lecteurs à envoyer des photos et de la vidéo, et une partie du contenu produit par des citoyens ordinaires se retrouve diffusé par la CNN.
NowPublic est un site d'informations participatif rassemblant plus de 100 000 contributeurs dans le monde. Le site, basé à Vancouver au Canada, a établi un partenariat avec l'Associated Press qui permet à l'AP de se servir des photos envoyées par les utilisateurs de NowPublic. Ainsi, n'importe quel utilisateur se trouvant sur les lieux d'un évènement, comme un crash d'avion ou une tempête, peut envoyer à NowPublic une photo qui pourra ensuite finir dans une dépêche de l'AP et paraître dans des journaux du monde entier. Et oui, le photographe est payé, comme n'importe quel photographe freelance.

Neighborsgo.com et les Jeux de 2008

Le blog de Lindsay Toler, contributrice du site Neighborsgo, sur les Jeux d'été de Pékin, est un parfait exemple de journalisme participatif. Étudiante en journalisme à l'université du Missouri, Lindsay Toler s'était portée bénévole pour les jeux Olympiques et est arrivée un mois avant le reste des médias. Comme elle bloguait sur neighborsgo.com, elle a profité du trafic d'un site d'informations du Top 15 (dallas.news.com) et bénéficié d'une audience qu'elle n'aurait pas eu autrement. Dotée d'un appareil photo numérique et d'une caméra et poussée par son esprit aventureux, elle a utilisé cet accès privilégié pour partager son expérience avec des milliers de personnes. Au cours de son séjour en Chine, Lindsay a posté plus de 170 billets, 100 photos et 20 vidéos pour retranscrire la vie quotidienne à Pékin. Son blog a généré des centaines de commentaires – y compris des recommandations de restaurants – et des milliers de visites.

Exploiter la puissance du nombre

Le *Bakersfield Californian* a été l'un des journaux précurseurs en matière de crowdsourcing. En 2004, il a lancé Northwest Voice, le premier projet de « journalisme citoyen » émanant d'un journal américain. À l'époque, il fallait aller en Corée du Sud pour trouver le meilleur exemple de journalisme citoyen : le prolifique OhMyNews, avec ses dizaines de milliers de correspondants et un système de compensation créatif qui a largement été

copié aux États-Unis. Des start-up telles que Backfence ne sont pas parvenues à répliquer ce modèle, mais certains journaux comme le *Bakersfield Californian* ont eu plus de succès. *Northwest Voice*, renommé *The Bakerfield Voice* et distribué au format papier dans 70 000 foyers en plus de sa présence en ligne, a inspiré d'autres journaux américains à lancer des projets similaires, comme Neighborsgo à Dallas et MyCommunityNOW à Milwaukee. En 2005, le *Dallas Morning News* a lancé un journal communautaire appelé *Neighbors,* au départ en version papier uniquement ; deux ans plus tard, le journal a été renommé *Neighborsgo* et le *Dallas Morning News* a lancé un site web homologue sous la direction du rédacteur en chef Oscar Martinez. Le but de l'opération : permettre aux lecteurs de publier leurs informations dans un espace séparé du site web du *Dallas Morning News* avec la promesse d'une publication print pour les meilleures d'entre elles. En plus du site web, 18 éditions hebdomadaires papier ont été lancées, ciblant chacune une zone géographique différente. (En 2012, l'entreprise produisait encore 11 éditions.)

Le Dallas Morning News *s'est bâti une communauté florissante sur Neighborsgo.*

Le papier reste un outil important

Lorsqu'il a vu que les lecteurs répondaient à l'appel et que les rédacteurs étaient inondés d'e-mails et de propositions, Oscar Martinez en a conclu que la plupart d'entre eux étaient motivés par la promesse de voir leurs mots sur le papier : « L'innovation de neighborsgo.com, ce n'est pas l'aspect réseau social ni la quantité de contenu générée par les

utilisateurs. C'est le produit papier résultant, qui est un mélange de contenu généré par les utilisateurs et par des professionnels. Le papier a encore ce pouvoir incroyable de valider des expériences partagées et de renforcer les liens au sein d'une communauté. En 2012, c'est une bonne histoire à raconter pour les journaux. »

Un autre point important pour les journaux, c'est la façon dont les rédacteurs de Neighborsgo ont appris à connaître leurs lecteurs. Comme le dit Oscar Martinez : « Avant de pouvoir mobiliser vos lecteurs, vous devez savoir qui ils sont. Mais surtout, ils doivent savoir qui vous êtes. »

« Les rédacteurs de Neighborsgo affichent leur personnalité en ligne et interagissent quotidiennement avec les lecteurs sur de nombreuses plates-formes – répondant rapidement aux e-mails et aux coups de téléphone et communiquant par le biais de réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Parfois, les rédacteurs rencontrent des lecteurs autour d'un café ou participent à des évènements communautaires, dont voici quelques exemples.

- Le déjeuner de Veterans Day : des vétérans et des familles de militaires sélectionnés dans des éditions spéciales ont été invités à déjeuner. Plus de 100 personnes y ont participé.
- Le Media Catalyst Summit : les rédacteurs de Neighborsgo ont organisé un séminaire dédié aux professionnels des RP qui envoient des histoires et des photos pour le compte des autres afin d'expliquer comment créer du lien et animer une communauté, comme nous cherchons à le faire dans tous les articles qui paraissent en version papier. (Des sessions similaires ont été organisées pour les aspirants photographes – comment prendre de meilleures photos pour le print – et même avec des organisations d'adoption d'animaux de compagnie.)
- Le complexe de volley-ball Lonestar à Frisco, Texas : une affiche fait la promotion de Neighborsgo et de neighborsgo.com. Des milliers de joueuses de volley-ball et leurs familles s'y rendent chaque week-end ».

Neighborsgo est accessible sur de nombreux réseaux en ligne (site web, blog, réseaux sociaux), mais pour le public, « même en 2012, le papier reste la plate-forme préférée des lecteurs et la plus précieuse », d'après le rédacteur en chef. Pour le journal de Dallas, le concept de « journalisme citoyen » a été complètement renversé. « Dans notre monde, les rédacteurs sont des journalistes citoyens », dit Oscar Martinez.

MyCommunityNOW est un projet similaire lancé par le *Milwaukee Journal Sentinel* dans 25 quartiers. Le postulat de départ est le même : exploiter une plate-forme numérique peu coûteuse et efficace pour permettre aux lecteurs de s'autopublier, puis réutiliser les meilleures publications dans des éditions papier locales. Le *Journal Sentinel* reconnaît que ses reporters et ses rédacteurs ne peuvent pas être partout à la fois, et qu'ils ne peuvent pas couvrir tous les évènements pouvant potentiellement intéresser leurs lecteurs. Avec l'attrait du papier pour mieux appâter le public, MyCommunityNOW offre une couverture étendue dans chaque communauté.

« Reconnaissons-le, si une nouvelle épicerie ouvre en ville, il est peu probable que le journal dépêche un photographe ou un journaliste pour couvrir l'évènement », dit Mark Maley, rédacteur de NOW. « Mais si le président de la chambre de commerce a un appareil photo, nous l'encourageons fortement à prendre quelques clichés et à les publier sur son site NOW local. Cela permet d'apporter une couverture que les journaux – particulièrement en ces temps de vaches maigres – ne peuvent souvent pas offrir. » « Mais au-delà de ça, nous donnons la chance aux gens de participer activement à la couverture de leur communauté et d'interagir avec d'autres membres de cette communauté à travers nos sites. Là où certains aiment poster des vidéos sur YouTube et des photos sur Flickr, nos utilisateurs préfèrent se servir d'outils similaires pour interagir avec d'autres résidents de leur ville. »

Si la promesse d'une publication papier suffit à motiver les contributeurs de NOW, un peu de compétition amicale ne fait pas de mal. Les rédacteurs de NOW envoient fréquemment des rapports de trafic aux quelques 130 blogueurs qui contribuent bénévolement afin qu'ils puissent vérifier combien de visites leurs billets reçoivent et comment ils se classent par rapport aux autres blogueurs.

Le Milwaukee Journal Sentinel *couvre des douzaines de communautés locales avec MyCommunityNOW.*

« Les contributions que je préfère sont celles qui me surprennent en termes de popularité », dit Mark Maley. « Parfois, un petit article de deux ou trois paragraphes envoyé par un utilisateur sur l'ouverture d'un nouveau magasin peut recevoir quatre ou cinq fois plus de visites qu'un article écrit par un journaliste professionnel sur le déficit budgétaire de la ville ou un autre sujet plus "sérieux". » « J'ai constaté que l'on pouvait améliorer notre couverture d'une communauté en prêtant attention aux informations que les gens nous envoient – et à celles qu'ils lisent en ligne. »

LILA KING

Directrice du journalisme participatif | CNN (@lilacina)

CNN a lancé iReport en 2006. Celui-ci compte aujourd'hui plus d'un million de contributeurs dans pratiquement tous les pays du monde. Le 20 avril 2012, Lila King, membre de l'équipe fondatrice, a accordé un entretien à l'auteur sur l'origine et l'évolution de cette initiative de crowdsourcing communautaire mondiale.

Mark Briggs : Quel est l'objectif d'iReport ?

Lila King : Au départ, c'était un moteur de collecte d'informations : nous voulions tirer parti du fait que de plus en plus de gens pouvaient capturer des évènements d'actualité en photo ou en vidéo avec leur téléphone portable.

Nous nous en faisons aujourd'hui une idée plus nuancée ; c'est plutôt une sorte de communauté. Grâce à iReport, les journalistes de CNN ont beaucoup progressé en matière de gestion de communauté. Nous avons appris à construire, à soigner et à faire vivre une communauté d'intérêts similaires. Ce n'est pas vraiment à cela que nous pensions quand nous l'avons créé.

Nous avons commencé très tôt à confier des missions à nos lecteurs, et environ la moitié du contenu qui passe à l'antenne en est issu. Nous publions beaucoup d'articles d'intérêt culturel ou personnel. Comme il est impossible de prédire quand un évènement se produira, il est devenu important de développer [iReport] comme une communauté.

MB : Quelle est votre plus belle réussite ?

LK : Mon projet de crowdsourcing préféré a remporté un Webby Award l'an dernier. Le premier jour du printemps, nous voulions voir si nous pouvions reconstruire une balade autour de la planète. Nous avons demandé aux contributeurs d'iReport de faire un tour de 60 secondes et de filmer ce qu'ils voyaient. Nous avons ensuite pris les vidéos les plus intéressantes et nous les avons montées. Le résultat est vraiment réussi.

Ce genre de projet élargit la définition de ce qui compte sur CNN. L'information prend un sens nouveau. Cela nous permet en quelque sorte d'être des producteurs d'informations plus créatifs et fantaisistes – et nous apprend à créer avec les appareils photo que nous avons dans la poche.

MB : Qu'avez-vous appris que d'autres journalistes pourraient appliquer ?

LK : Travailler avec du contenu généré par les utilisateurs est aussi laborieux, sinon plus, que de produire du contenu par des moyens journalistiques traditionnels. On pense à tort que c'est du contenu gratuit, du travail gratuit. C'est loin d'être le cas. En contrepartie, le journalisme collaboratif apporte une plus grande diversité d'opinions, un plus grand nombre d'angles. Mais œuvrer en commun avec vos lecteurs demande une approche très différente du journalisme.

MB : Quel rôle joue le crowdsourcing au quotidien dans le processus de collecte d'informations ?

LK : Avec chaque nouvelle itération, iReport s'est rapproché de CNN. Au début, il avait son propre logo bleu et orange, mais aujourd'hui, il fait partie de CNN.com. Un autre exemple est une fonction que nous avons implémentée l'an dernier, appelée « Open Story ». Elle couvre de nombreux lieux et sujets, depuis les catastrophes naturelles jusqu'au mouvement Occupy. Nous l'avons conçue de sorte que les contributions de CNN et d'iReport y trouvent le même poids et le même espace.

C'est au rédacteur de trouver les meilleures contributions pour produire les meilleurs dossiers. C'est la chose la plus importante que nous puissions et devions faire. En ne laissant pas suffisamment de place au journalisme citoyen ou au crowdsourcing, on limite le pouvoir de contribution de chacun et notre propre capacité à raconter l'histoire dans son intégralité.

C'est risqué, peut-être même un peu effrayant. Mais au final, notre journalisme s'enrichit des risques que nous prenons pour le pratiquer.

En résumé

La publication collaborative a de beaux jours devant elle

La publication collaborative, qu'elle se définisse comme du journalisme ou non, n'a rien d'une tendance passagère. Wikipédia, Craigslist, YouTube, Facebook et Flickr emploient tous des formes de publication collaborative qui n'existaient pas avant l'ère numérique. Maintenant que la porte est ouverte, les organismes de presse et les journalistes ont l'opportunité de collaborer avec leurs lecteurs pour pratiquer un meilleur journalisme.
Jay Rosen, de l'université de New York, est connu pour un billet publié sur son blog en 2005 dans lequel il évoquait « ces gens que l'on appelait autrefois nos lecteurs ». Les rédacteurs et les enseignants en journalisme continuent à débattre de la proportion dans laquelle les lecteurs doivent participer au journalisme, mais le nouvel écosystème de l'information exige que les rédactions exploitent le pouvoir de la foule pour devenir plus efficaces et plus transparentes.

Checklist pour démarrer

- Visitez trois ou quatre sites web mentionnés dans ce chapitre et trouvez les meilleurs exemples de collaboration entre des journalistes et leurs lecteurs. Cherchez quelles ont été les initiatives dans ce sens sur les sites des joumaux régionaux français (PQR).

- Créez un compte sur Storify et servez-vous-en pour écrire un « article » sur un sujet particulier en recueillant les meilleures informations sur les réseaux sociaux et le Web afin de vous entraîner au journalisme de liens dans votre domaine.
- Visitez les sites communautaires évoqués dans ce chapitre pour étudier comment les journaux travaillent avec leurs lecteurs afin d'offrir une couverture plus riche et plus locale de leurs communautés. Visitez les sites français qui travaillent de cette façon : pure players comme Rue89, utilisation des blogs sur les principaux quotidiens en ligne (LeMonde.fr, Libe.fr, LeFigaro.fr…) mais aussi sur les sites de la plupart des grands hebdomadaires.

Chapitre 4

Microblogging et réseaux sociaux : publier et interagir

Alors que les journalistes et les organismes de presse traditionnels commençaient juste à se faire à la pratique du blog, un nouveau concept appelé « microblogging » a fait son apparition. Et il a explosé. Twitter, le principal service de microblogging, a rapidement été adopté par des douzaines, puis des centaines de médias.

Il avait fallu des mois, voire des années, pour que les journalistes s'habituent aux blogs. Avant cela, il avait fallu encore plus de temps à certains journalistes pour se faire à l'idée de publier des versions préliminaires de leurs articles en ligne. Alors pourquoi les journalistes ont-ils été si prompts à adopter un service qui limite le contenu des messages à 140 caractères ?

« Il est loin le temps où les journalistes publiaient passivement des informations qui étaient simplement lues, visionnées ou écoutées », selon Ellyn Angelotti, membre de la faculté des tendances numériques et des réseaux sociaux au Poynter Institute. « Le cycle de l'information est devenu interactif. Les journalistes se servent du microblogging pour publier, trouver et partager des informations, des liens, des photos, des vidéos et des sondages avec un grand nombre de lecteurs, partout dans le monde. »

Aujourd'hui, les choses changent vite, et le microblogging a constitué une évolution majeure, bien plus qu'une technologie de publication. C'est une entrée dans un nouveau réseau social qui permet au journaliste d'interagir plus étroitement avec ses pairs et ses lecteurs. C'est une façon de participer au « live tweet », où les informations sont publiées et consommées en temps réel et actualisées en permanence. C'est le meilleur outil pour se faire une idée de ce qui se passe en ligne à un moment donné. Et c'est le moyen le plus rapide pour un journaliste ou une organisation de presse de rapporter un évènement et de promouvoir d'autres publications.

Commençons par le commencement et voyons comment le microblogging a fait son apparition. Nous détaillerons ensuite l'impact qu'il a eu sur le journalisme et ce que vous devrez faire pour démarrer. Dans ce chapitre, vous apprendrez :

- comment et pourquoi le microblogging est devenu populaire ;
- comment le microblogging fonctionne ;
- comment des rédactions professionnelles se servent de réseaux sociaux comme Twitter pour compléter leurs plates-formes de publication existantes ;
- comment se bâtir une communauté de followers (ceux qui s'abonnent à votre compte Twitter) ;
- comment un journaliste peut faire travailler le microblogging et les réseaux sociaux au profit de sa vie professionnelle.

Microblogging

Si le blog était au départ une sorte de journal intime en ligne, le microblog en est la version texto. Un service de microblogging permet aux utilisateurs de publier de brefs messages, n'excédant généralement pas 140 caractères, avec des liens vers d'autres sites web, des photos ou des vidéos. Les messages peuvent être envoyés de diverses façons, par SMS, messagerie instantanée, e-mail, enregistrement audio numérique ou simplement en publiant sur le Web. En somme, vous pouvez aller au microblog, ou vous pouvez faire en sorte qu'il vienne à vous.

Les messages peuvent également être consommés de diverses manières, y compris sur les appareils mobiles, *via* e-mail et sur des sites web tels que Twitter.com. Ces services vous

permettent de vous abonner ou de « suivre » un individu et de recevoir les mises à jour de cette personne sous différentes formes, mais aussi de sécuriser vos propres messages et de restreindre leur accès aux personnes de votre choix.

Pourquoi un tel succès ?

La simplicité avec laquelle le contenu peut être publié et consommé a contribué à la croissance rapide du microblog. Le format du blog peut être intimidant pour quelqu'un qui ne se sent pas capable d'écrire régulièrement quelque chose d'intéressant, mais n'importe qui peut apporter une contribution en moins de 140 caractères. Et quand vous trouvez quelqu'un qui vaut la peine d'être lu, vous pouvez facilement suivre cette personne et recevoir automatiquement ses actualités sur une page web ou sur votre appareil mobile.
Twitter est le service de microblogging le plus populaire. D'ailleurs, il est probable que plus de gens connaissent le nom de cette plate-forme que le terme « microblogging ». L'entreprise a lancé son service Twitter en juillet 2006 ; en mars 2012, elle a annoncé avoir atteint 140 millions d'utilisateurs et 340 millions de tweets par jour. Mais Twitter n'est pas la seule plate-forme de microblogging : ce qualificatif s'applique également aux réseaux sociaux comme Tumblr, Facebook ou LinkedIn.
Les services comme Twitter invitent leurs utilisateurs à publier de brefs messages sur ce qu'ils font, pensent ou prévoient de faire à un moment donné. Plus ils publient de statuts, plus ils renforcent les liens avec leurs amis et leurs collègues. Les sociologues utilisent le terme « conscientisation ambiante » ou « intimité ambiante » pour décrire cette capacité à maintenir un lien constant avec les autres par le biais des réseaux sociaux. La conscientisation ambiante permet une communication de masse, permanente mais passive. Si un ami ou un collègue n'a pas le temps de se tenir au courant de chacun de vos faits et gestes, il lui suffit de ne pas consulter votre fil d'actualité – bien plus poli que d'ignorer un e-mail ou un coup de téléphone. Mais vos publications restent consultables à tout moment s'il veut prendre de vos nouvelles.
« Chaque publication, chaque petit morceau d'information sociale est insignifiant pris individuellement », écrit Clive Thompson dans le *New York Times Magazine* en 2008. « Mais vus dans leur ensemble, au fil du temps, ces petits morceaux forment un portrait étonnamment sophistiqué de vos amis et des membres de votre famille, tels des milliers de points composant un tableau pointilliste. Cela n'aurait jamais été possible auparavant, car dans la vraie vie, aucun ami ne vous appelle pour vous détailler le sandwich qu'il est en train de manger. L'information ambiante devient comme "une sorte de perception extrasensorielle", une dimension invisible flottant au-dessus de nos vies quotidiennes. »

Pourquoi le microblog est-il si important ?

Pour comprendre l'importance du microblog, vous devez comprendre comment tout a commencé. Ce média est la synthèse de trois formes de communication textuelle brèves : l'Internet Relay Chat (IRC), le SMS et la messagerie instantanée (IM). Les fondateurs de Twitter ont cherché un moyen de fusionner ces différentes formes de communication pour mieux garder le contact avec ses amis. Mais le service a explosé au-delà de toutes leurs attentes.

Les deux clefs de la croissance rapide de Twitter sont sa simplicité et sa flexibilité. Sa technologie d'API (interface de programmation) ouverte permet de développer de nouveaux outils et de nouvelles technologies apportant plus de fonctionnalités aux utilisateurs, tout en renforçant l'implication de la communauté des développeurs.

À l'époque du lancement de Twitter en 2006, Facebook a dévoilé sa propre fonction de microblogging. Le fil d'actualité présente toutes les publications récentes de vos amis sans que vous ayez à visiter leur profil. Cette fonction a donné l'habitude aux utilisateurs occasionnels du Web de développer et d'entretenir des liens *via* les réseaux sociaux, et a en quelque sorte ouvert la voie au microblogging.

Pourquoi Twitter ?

D'après le *San Francisco Chronicle*, c'est le cofondateur Biz Stone qui a trouvé le nom Twitter, qui évoque selon lui un oiseau – selon ses termes : « des informations brèves, triviales ; tout le monde sifflote, passe du bon temps, même les téléphones chantent. » À l'origine, le site s'appelait « twttr », mais quand il s'est propagé et a gagné en popularité, Biz Stone dit qu'ils ont « acheté les voyelles » et le nom de domaine www.twitter.com.

Twitter a connu sa première heure de gloire à South By Southwest (SXSW), un festival de musique, de médias et de technologie qui attire chaque année plus de 150 000 personnes. Les participants à l'édition de mars 2007 ont pu utiliser Twitter pour suivre l'évènement et organiser des rencontres avec leurs amis. L'entreprise de microblogging a encouragé l'utilisation spontanée du service en affichant le flux des messages liés au festival sur de grands écrans de télévision. À la fin de l'évènement, Twitter a remporté le prix de la meilleure application mobile. La semaine suivante, le nombre d'utilisateurs de Twitter a bondi de 55 %, selon un article du *Financial Times*.

« Un tel succès a quelque chose de choquant », a écrit Dan Fost dans le *San Francisco Chronicle*, une semaine après le SXSW de 2007, « si on considère que la plupart des personnes déjà surinformées ne ressentent pas le besoin d'inviter des centaines de

messages de plus dans leur téléphone portable. Mais une fois qu'ils ont essayé, beaucoup de gens trouvent Twitter étrangement addictif, même si c'est pour ne rien dire d'utile. »

Que Twitter, l'entreprise, s'établisse à long terme n'est pas vraiment important ; il semble certain que le concept de microblogging perdure. Un certain nombre de concurrents, comme Pownce et Jaiku, ont déjà essayé de détrôner Twitter et ont échoué. Mais ce ne seront pas les derniers.

Jusqu'à présent, la simplicité de Twitter et son statut de premier arrivant lui ont donné l'avantage. Mais à mesure que les utilisateurs s'habituent à la pratique du microblogging, ils demandent plus de fonctionnalités. Tumblr offre un microblog complet qui permet à ses utilisateurs de publier n'importe quel type de média depuis n'importe quel appareil.

La raison pour laquelle certains experts des médias numériques vantent les louanges de Twitter, Facebook et Tumblr, c'est que ces applications illustrent l'émergence du « Web en temps réel ». En déverrouillant tant d'informations qui n'auraient auparavant pas été publiées, des plates-formes comme Twitter et Facebook ont détrôné Google aux yeux de certains utilisateurs qui veulent savoir ce qui se passe en ligne à un moment donné. Google n'est cependant pas en reste. Il a dévoilé Google+ en 2011 avec l'intention de les concurrencer.

Auparavant, lors d'un évènement d'actualité tel qu'un accident d'avion, l'utilisateur devait attendre qu'une rédaction publie un article. Avec Twitter, les utilisateurs présents sur place commencent immédiatement à propager l'information. Et les professionnels du marketing n'ont pas besoin d'attendre un sondage ou une étude de marché pour voir comment leurs produits sont reçus. Il leur suffit de lancer une recherche sur Twitter avec le nom de leur produit et de lire ce qui se dit sachant que la grande majorité des utilisateurs de Twitter ne protègent pas leurs publications. Même Google ne peut pas faire ça.

Comme l'a fait remarquer Clay Shirky dans son livre *Here Comes Everybody* (Penguin Press, 2008), la nouvelle tendance consiste à publier d'abord et à filtrer ensuite. Nous sommes déjà passés, il y a plusieurs années, d'un écosystème de l'information épars à une ère d'abondance. Ce renversement fondamental a créé une ouverture pour l'émergence du microblog comme outil de navigation communautaire, produisant des informations en temps réel et aidant les gens à trouver ce qu'ils cherchent.

Nous ne pouvons pas encore voir où tout cela nous mène, ni comment cela affectera le modèle de consommation des informations, mais il est évident que le microblog joue déjà un rôle dans le futur du journalisme, voire son présent.

Une nouvelle forme de journalisme

En 2007, plusieurs mois après le festival SXSW à Austin, un autre évènement a contribué à faire passer Twitter du statut de curiosité à celui d'outil d'utilité publique. Lorsqu'une terrible série de feux de forêt a dévasté 1 500 maisons autour de San Diego en l'espace

de trois semaines, Twitter s'est avéré être un outil de communication précieux pour les résidents de la région à la recherche d'informations sur les routes bloquées et les lignes anti-feu.

Deux journalistes-citoyens improvisés, Nate Ritter et Dan Tentler, se sont servis de Twitter et de l'outil de partage de photos Flickr pour offrir des mises à jour en temps réel sur les évacuations, les points de rencontre et les lieux où récupérer des provisions et déposer ses animaux de compagnie, d'après Wired.com. Nate Ritter a pu rapporter ces informations plus rapidement que tous les médias « traditionnels » alors même que son application Twitter plantait régulièrement. Pendant ce temps, Dan Tentler écumait les supermarchés et les épiceries de quartier et rapportait leur inventaire par SMS.

Certains journalistes ont du mal à se faire à la limite de 140 caractères, mais elle peut en fait être un excellent cadre de travail, comme l'affirme Paul Bradshaw, qui enseigne le journalisme à Birmingham, en Angleterre, sur son blog Online Journalism Blog. « Un truc génial avec Twitter – et c'est pour cette raison qu'il est si utile aux étudiants en journalisme –, c'est qu'il vous entraîne à repérer les choses qui vous intéressent autour de vous (et à les communiquer en 140 caractères) », écrit-il. « Ceux qui dénigrent Twitter pour son format court doivent prendre conscience que c'est l'auteur qui rend les publications intéressantes. »

Shorty Awards

Les Shorty Awards, récompensant les meilleures micropublications sur Twitter choisies par les utilisateurs de Twitter eux-mêmes, ont été organisés pour la première fois en janvier 2009. Les vainqueurs doivent prononcer leur discours en moins de 140 caractères. Voir www.shortyawards.com.

Les organismes de presse, avec leurs armées de rédacteurs payés à rendre les choses intéressantes, ont adopté ce nouveau support en masse. En plus de permettre aux gens de participer facilement au Web en temps réel, une plate-forme de microblogging comme Twitter est un outil indispensable à tout journaliste dans cette ère numérique.

« Quand j'ai commencé à m'occuper des réseaux sociaux pour le *Cincinnati Enquirer* au début de l'année 2008, il n'y avait pas beaucoup de rédacteurs compétents en la matière », dit Mandy Jenkins, qui a par la suite été responsable des réseaux sociaux pour le Huffington Post et de la stratégie numérique pour la Journal Register Co. « La plupart d'entre nous étaient d'anciens reporters, producteurs ou rédacteurs qui avaient attrapé le virus de Twitter et voulaient le partager. Par nos anciens boulots, nous faisions partie de la salle de rédaction, ce qui nous a aidé à appliquer nos pratiques au reste du travail. »

Mandy Jenkins et Liz Heron, une experte en réseaux sociaux qui a travaillé pour le *Washington Post*, le *New York Times* et le *Wall Street Journal*, croient toutes les deux que si les médias maîtrisaient les réseaux sociaux, leur travail serait inutile. Si tous les journalistes savaient se servir des réseaux sociaux aussi bien que des e-mails et d'autres plates-formes de communication, les réseaux sociaux ne seraient plus considérés comme une spécialité mais comme une compétence fondamentale.

Par ailleurs, ces outils sont particulièrement puissants pour aider les journalistes à exploiter la puissance du nombre, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3. « Les réseaux sociaux tels que Twitter permettent aux jeunes journalistes de faire partie d'une culture journalistique plus ouverte », écrit Alfred Hermida, professeur assistant à la Graduate School of Journalism de l'université de Colombie-Britannique et rédacteur fondateur du site web BBC News. « Traditionnellement, le travail du journaliste était caché derrière les murs de la salle de rédaction. À travers les réseaux sociaux, les journalistes peuvent faire toute la transparence sur leur travail, donner un aperçu du processus journalistique et interagir avec leurs lecteurs d'une manière qui n'était tout simplement pas possible il y a une génération. »

En 2011, le « printemps arabe » a été l'un des plus puissants exemples de journalisme se mêlant aux réseaux sociaux. Twitter était le meilleur endroit pour savoir ce qu'il se passait – en temps réel. Au lieu d'attendre que les journalistes recueillent des informations, écrivent des articles et les diffusent en ligne, les témoins publiaient immédiatement leurs observations, expériences, pensées et angoisses sur Twitter pour être lus par des millions de personnes. Andy Carvin, de NPR, s'est servi de ces sources pour cultiver et organiser un flux de mises à jour en temps réel alors que les citoyens d'Égypte, de Tunisie et d'autres pays arabes se soulevaient (souvent violemment) pour défendre leur liberté.

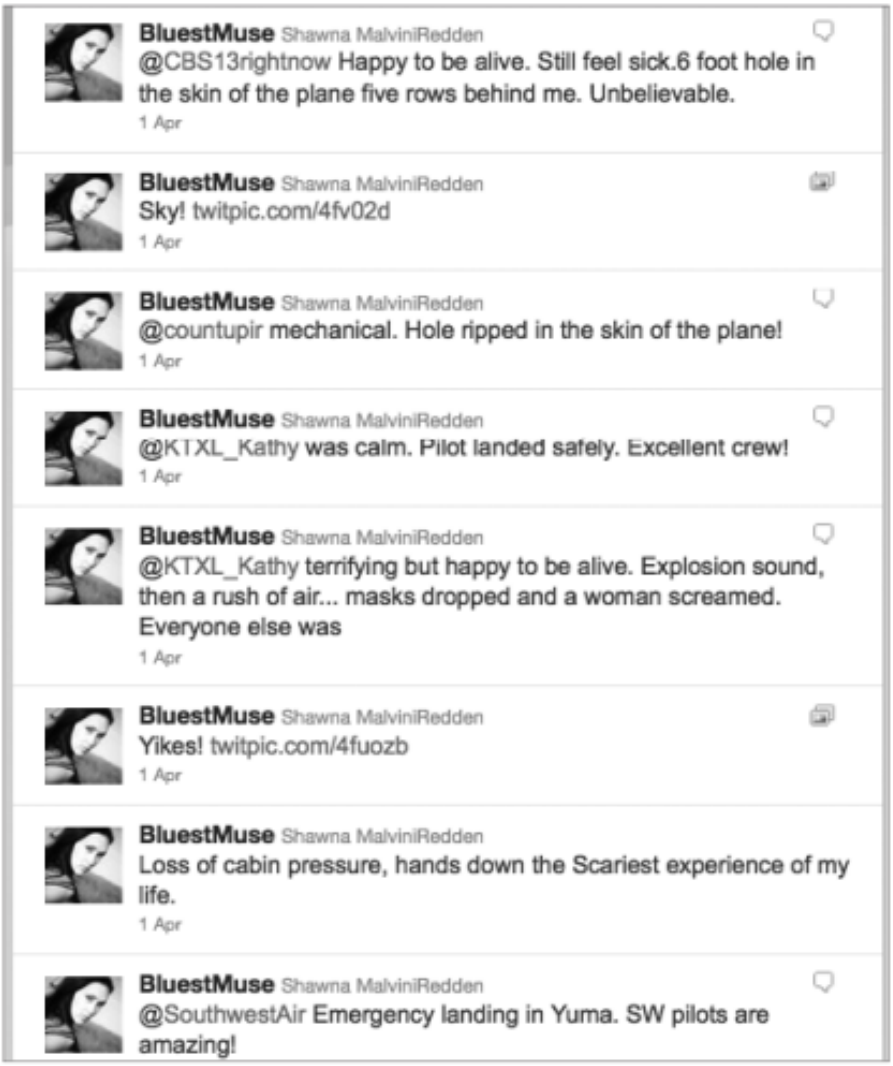
Le *Washington Post* a qualifié Andy Carvin de « bureau de presse Twitter à lui seul » en décrivant sa façon de rapporter le rapide développement de la situation au Moyen-Orient. « En récupérant des morceaux d'information sur Facebook, YouTube et Internet au sens large et en les mélangeant avec un grand nombre de témoins visuels directs, Andy Carvin a construit une mosaïque vivante et en constante évolution des convulsions de la région. » « Je vois ça comme une nouvelle forme de journalisme », dit ce dernier. « Alors je dois être une nouvelle sorte de journaliste ». Andy Carvin fait bien plus que republier des conseils et des liens. Il remet tout en question, « crowdsource », recoupe les informations et répond aux questions. L'essentiel de son travail se fait sur Twitter pour une transparence totale.

« Par de nombreux aspects, c'est du journalisme traditionnel », dit Mark Stencel, rédacteur en chef des informations numériques pour NPR. « Andy Carvin a renversé le processus de collecte d'informations et l'a rendu public. Il rapporte tout en temps réel, et vous pouvez le voir interroger ses sources et discuter du sujet sur lequel il travaille actuellement. »

Un support efficace pour l'actualité

Pour la plupart des journalistes, l'utilisation la plus évidente d'une plate-forme de micro-blogging comme Twitter est de publier des alertes d'actualité. Et effectivement, c'est un bon outil pour cela. Mais quand il s'agit de l'actualité, il est tout aussi important d'être sur Twitter pour recevoir des informations que pour en publier.

Ces dernières années ont apporté d'innombrables exemples d'actualités paraissant d'abord sur Twitter. Dans de nombreux cas, ces histoires ont continué à se développer sur Twitter avant que les médias conventionnels ne puissent mettre en place la moindre couverture. Par exemple, le 1er avril 2011, Shawna Redden s'est servie de Twitter et du site de partage de photos TwitPic pour partager un témoignage visuel de l'atterrissage en urgence d'un vol de Southwest Airlines dans lequel elle se trouvait, après avoir vu un trou de deux mètres de long s'ouvrir dans le toit de l'avion, à peine cinq rangées derrière l'endroit où elle était assise.



La Tweet Line de @BluestMuse.

Shawna Redden (@BluestMuse sur Twitter) a communiqué avec les médias de Sacramento sur Twitter, relayant des informations à 10 000 m d'altitude dans une cabine dépressurisée, un masque à oxygène sur le visage. « Contente d'être en vie », a-t-elle tweeté sur le compte de CBS 13, répondant à une question. « Toujours malade. Trou de 2 m dans la carlingue de l'avion cinq rangées derrière moi. Incroyable. »

Elle a également publié une poignée de photos sur TwitPic, notamment une du trou ayant provoqué l'atterrissage d'urgence. Les médias du monde entier ont republié la photo, comme ils l'avaient déjà fait en 2009, lorsque Janis Krums avait capturé cette image emblématique de passagers embarquant dans des radeaux de sauvetage après l'atterrissage d'urgence d'un avion de ligne dans la rivière Hudson. Au cours des jours suivants, Shawna Redden a été interviewée par « Good Morning America », Fox News, MSNBC et l'Associated Press, entre autres.

L'intérêt principal des réseaux sociaux, cependant, n'est pas la publication. C'est l'interaction. Suivre des gens sur Twitter permet certes de lire l'actualité en temps réel, mais il est plus important encore de savoir ce qu'ils pensent, de quoi ils parlent, ce qu'ils lisent et ce qu'ils font. À aucun autre moment dans l'histoire les journalistes n'ont eu un tel accès à leur public.

Si un citoyen ordinaire peut aujourd'hui rapporter un scoop sur Twitter, les journalistes ont toujours un rôle important à jouer en vérifiant les faits et en publiant des mises à jour dès que de plus amples informations sont disponibles. Les lecteurs se tournaient déjà vers les sites d'informations pour connaître les dernières actualités, ils se tourneront maintenant vers les fils Twitter de ces mêmes médias pour des informations plus immédiates.

Twitter a également eu un impact dans les tribunaux, son format de publication bref se prêtant bien à la couverture de procès. Un juge fédéral du Kansas a statué en mars 2009 que Ron Sylvester, reporter au *Wichita Eagle*, avait le droit de se servir de Twitter pour relater en temps réel le procès d'un gang de racketteurs.

Selon le juge de district J. Thomas Marten, si l'on demande aux jurés de s'abstenir de consulter les médias, Twitter ne doit pas faire exception. « Plus nous œuvrerons pour ouvrir le processus au public, meilleure sera sa compréhension du système judiciaire – et plus ce système aura de légitimité à ses yeux », a-t-il déclaré dans un entretien accordé à l'Associated Press.

Quand les journalistes et les médias ont découvert Twitter, beaucoup l'ont simplement perçu comme un nouveau canal pour publier des informations en temps réel. Ils ont configuré un service appelé Twitterfeed qui leur permettait de publier automatiquement les titres de leur site sur leur compte Twitter. Mais cela revient à mettre Twitter sur pilotage automatique – et progressivement, les journalistes ont commencé à se rendre compte qu'ils rataient une occasion de participer à la conversation communautaire, essentielle pour tirer le maximum du Web en temps réel.

« Apportez une présence humaine sur Facebook et Twitter ; ne vous contentez pas de les connecter à votre flux RSS », dit Tracy Record, fondatrice du West Seattle Blog. « Nous avons deux fils Twitter. L'un est un simple flux RSS pour ceux qui veulent juste des liens. L'autre est 100 % humain, et si je publie un lien dessus, je le fais en personne. Répondez aux questions, publiez des extraits, laissez les gens poster sur votre mur/page. Soyez présent. »

January 15, 2009 2:39 PM PST

Photo of Hudson River plane crash downs TwitPic

by Daniel Terdiman

A A Font size Print E-mail Share 12 comments

The rapid-fire spread of a close-up photo of the US Airways plane that crashed in the Hudson River Thursday resulted in the service that hosted the picture going down.

This photo, of the US Airways jet that crashed into the Hudson River Thursday, brought so much traffic to TwitPic that the site, which allows users of several mobile phones to post pictures to Twitter, saw its servers get overloaded. Click image for larger version.
(Credit: Janis Krums)

TwitPic, an application that allows users to take pictures from their mobile phones and append them to Twitter posts, went down after at least 7,000 people attempted to view the photo of the airplane taken from a commuter ferry by Sarasota, Fla., resident **Janis Krums**.

According to Noah Everett, the founder of TwitPic, who still runs the service by himself, after the photo of the plane was re-tweeted by a large number of people and then picked up by several news sites, including **Silicon Alley Insider**, the resulting traffic was too much for the site's servers.

Everett called it a "snowball effect."

In fact, Everett said this wasn't the first time someone had used TwitPic to post a photo of an airplane accident. He explained that a passenger on a Continental Airlines plane that went off the runway in Denver in December used the service to post a photo. But that time, the service was able to stay up.

Perhaps because of the national interest in an airplane accident taking place in direct view of Manhattan, the traffic produced by Krums' photo was higher than in the case of the Denver accident, Everett suggested.

And while the circumstances of Thursday's accident were unfortunate--though, miraculously, no one died in the crash--Everett admitted that the fact that Krums' photo got so much attention was validation of the utility of TwitPic.

"We haven't gotten so much press coverage before," Everett said.

"It's shocking, and it's a good feeling--though (also) not a good feeling because it's bad news," Everett said.

Surchargés de visites, les serveurs de TwitPic ont planté quand Janis Krums a publié une photo du fameux accident d'avion dans la rivière Hudson en 2009.

Crowdsourcing et développement de communauté

Recourir à votre réseau de followers sur Twitter, c'est un peu comme interagir avec les lecteurs d'un blog. Le public est probablement plus restreint, mais les réponses et les réactions sont généralement plus immédiates, plus diverses et plus substantielles. Même en 140 caractères, ces réactions font tout l'intérêt du microblogging.

Bonnes pratiques sur Twitter

Suivez d'abord, tweetez ensuite. Pour commencer sur Twitter, le meilleur moyen consiste à suivre quelques personnes qui vous intéressent, puis à voir qui ces personnes suivent et retweetent (RT) elles-mêmes. Essayez de trouver environ 20 personnes à suivre en une semaine. Lisez ce qu'elles disent et ce qu'elles partagent.

Ensuite, il peut être une bonne idée de suivre la plupart des gens qui vous suivent (du moment qu'il s'agit de vraies personnes et pas de spambots).

Une fois que vous êtes prêt à poster sur Twitter, suivez les conseils suivants.

- **Soyez pertinent et à jour :** n'encombrez pas le flux de vos abonnés avec du contenu complètement hors sujet ou dépassé.
- **Soyez informatif :** donnez de la valeur à votre fil avec des informations intéressantes. Partagez régulièrement des liens vers d'autres sources.
- **Soyez instructif :** les conseils et les avis sont toujours les bienvenus.
- **Incluez des liens :** quand 140 caractères ne suffisent pas, utilisez un abréviateur de lien comme bit.ly.
- **Reflétez votre personnalité :** soyez personnel, mais ne vous emportez pas.
- **Construisez des relations :** posez des questions judicieuses. Répondez aux questions aussi souvent que possible, particulièrement à celles qui vous sont adressées.

Des sites comme CNN.com et NYTimes.com ont des centaines de milliers d'abonnés à leurs comptes de dépêches d'actualité. Il y a donc manifestement une demande pour ce genre de service. Mais pour tirer le maximum du potentiel communautaire de Twitter, il faut y apporter une touche personnelle. Au fond, une plate-forme de microblogging comme Twitter n'est qu'un réseau social. En trouvant de nouvelles personnes à suivre, vous développez votre réseau. Vous pouvez ensuite « engranger du capital social » en participant activement à ce réseau, en apportant des informations, en posant des questions et en comptant sur vos abonnés pour en faire de même.

Quand un journaliste se met au microblogging, de nouvelles portes s'ouvrent à lui. Les professionnels qui bloguent ont découvert que Twitter pouvait être particulièrement utile pour leur apporter des conseils et du feedback en temps réel sur leur travail journalistique. En annonçant une interview à venir et en demandant des suggestions ou des questions à poser, un journaliste peut inviter son public à travailler avec lui. Cela marche également lorsqu'un journaliste n'a personne à interviewer, mais qu'il cherche des pistes, du contexte ou d'autres informations sur un sujet particulier. C'est un peu comme interviewer le public, mais de façon rapide et efficace.

« Dernièrement, nous nous sommes également aperçus que Twitter était très utile pour organiser des interviews publiques », dit Marshall Kirkpatrick de ReadWriteWeb. « En envoyant une ou plusieurs questions *via* nos réseaux Twitter, nous avons pu recueillir des tonnes d'informations en moins de temps qu'ils nous aurait fallu pour décrocher notre téléphone. » « Nous sommes conscients que les gens qui utilisent Twitter et nous répondent ne sont généralement pas représentatifs de la population, mais pour des interviews qualitatives, c'est un outil qui est difficile à battre. »

Clairement, le nombre d'abonnés qu'un journaliste peut avoir sur Twitter ou un autre service de microblogging ne représente qu'une petite part de son public potentiel. Mais les conseils et les réactions publiés sur le fil Twitter d'un journaliste peuvent être une mine de pistes à suivre. C'est au journaliste de s'en servir de manière responsable. Pour Lauren Spuhler, producteur web au *Knoxville News Sentinel*, « Twitter est très efficace pour dénicher des scoops. Les gens tweetent lorsqu'ils sont témoins d'incendies ou d'autres évènements, puis nous nous chargeons de développer l'information. »

Alors que de plus en plus de rédactions se construisent des comptes sur Twitter, Facebook et d'autres réseaux sociaux, les informations leur parviennent de plus en plus rapidement, et venant de personnes qui commencent à se considérer comme un peu plus que de simples lecteurs. L'un des exemples les plus fréquemment cités de ce phénomène s'est produit à Chicago en 2008. Le *Chicago Tribune* s'était créé une identité virtuelle sur les réseaux sociaux en la personne du Colonel Tribune et avait amassé plusieurs centaines d'abonnés sur Twitter.

Un jour, Jordan Glover, un des abonnés au compte du Colonel Tribune, a vu des gens paniqués s'enfuir en courant alors qu'il arrivait au centre commercial Daley de Chicago pour déjeuner. Ne sachant pas ce qu'il se passait, il a appelé son collègue Jeff Smith pour savoir s'il avait des informations. Ce dernier, ne trouvant aucune information en ligne, a alors publié une question sur Twitter.

Alors que la nouvelle se propageait rapidement, un autre utilisateur local de Twitter, John Skach, a directement contacté le compte du Colonel Tribune pour avoir plus d'informations. La nouvelle est immédiatement parvenue jusqu'à la rédaction, et 20 minutes plus tard, le *Tribune* publiait un article sur l'alerte à la bombe qui avait provoqué toute cette agitation.

Le Colonel Tribune est le visage du Chicago Tribune *sur Twitter.*

Comme chacun peut choisir qui il a envie de suivre, votre communauté ne se développera que

si vous publiez des messages qui apportent quelque chose à vos abonnés. Les meilleures publications sur Twitter sont « retweetées » accompagnées d'un simple « RT ». C'est le signe que vous avez publié quelque chose d'intéressant que quelqu'un d'autre a voulu partager.
Dans la suite de ce chapitre, nous verrons plus en détail comment vous construire un réseau de followers sur Twitter.

Marketing et image de marque

Les vieux modèles du journalisme sont en perte de vitesse ; aujourd'hui, l'innovation dans les médias doit prendre en compte les nouveaux modes de communication et le marketing. Le marketing pourra-t-il sauver le journalisme ? Cette question semble une hérésie parce que les journalistes ont toujours considéré que leur profession était plus « pure » que le marketing et les relations publiques. Mais alors que ces formes de communication apparemment disparates commencent à fusionner, le journalisme peut gagner à intégrer de nouvelles stratégies et tactiques du marketing.
« Stratégies » ne veut pas dire publicité, slogans ou logos. En entrant dans l'ère numérique, le marketing est devenu plus transparent, authentique et collaboratif – des traits qui décrivent également le journalisme tel qu'il devrait être pratiqué aujourd'hui, comme je le montrerai dans le chapitre 10.

Respecter la règle des 80-20

Sur un microblog personnel, utilisez 80 % de vos publications pour apporter quelque chose à la communauté – un lien vers un article intéressant, un nouveau site web ou quelque chose d'autre qui pourrait intéresser vos abonnés. Les 20 % restants peuvent être consacrés à votre propre promotion, comme des liens vers vos derniers articles ou billets ou des appels à contribution. Si vous exigez trop de votre communauté sans donner en retour, vous limiterez la croissance de votre réseau.

Comme le dit le coordinateur stratégique des réseaux sociaux du *Chicago Tribune*, Daniel Honigman : « Nous savions qu'il nous fallait rejoindre les communautés présentes sur les réseaux sociaux. Mais nous ne pouvions pas nous contenter de nous pointer à la fête, de dire "on est là" et de boire la bière des autres. »
Et s'il est important pour un journaliste de participer aux réseaux sociaux, il y a une bonne et une mauvaise façon de le faire. Daniel Honigman, qui est aujourd'hui superviseur des communications numériques chez Weber Shandwick, faisait partie de l'équipe qui a

créé le personnage du Colonel Tribune, inspirée du Colonel McCormick, le fondateur du journal. Le compte inclut un avatar du colonel avec un journal plié en chapeau d'âne sur la tête – un clin d'œil à la tradition du *Tribune*, mais en plus détendu.

Pour Daniel Honigman, le Colonel Tribune « fait en sorte que les gens se souviennent du *Chicago Tribune*. Quand un évènement se produit, les utilisateurs de Twitter savent qu'ils peuvent se tourner vers le Colonel pour savoir ce qu'il se passe. Et si le Colonel n'en sait rien, il le saura bientôt. »

Le *Chicago Tribune* comme d'autres médias et journalistes indépendants accroissent leur « capital social » en devenant le « centre de confiance » au sein d'une communauté par le biais des réseaux sociaux. Le sociologue Pierre Bourdieu suggérait que le capital social pouvait être développé par le biais d'actions, puis transformé en gains économiques. Le concept est similaire au modèle d'activité traditionnel de l'information, fondé en grande partie sur un service public (pour plus de détails, voir le chapitre 10).

L'opportunité que représentent les réseaux sociaux est particulièrement importante pour les jeunes journalistes qui débutent. Les entreprises de presse attendent de leurs stagiaires et de leurs employés fraîchement diplômés qu'ils aient une certaine maîtrise des réseaux sociaux. C'est peut-être même ce qui vous permettra de dégoter votre premier boulot.

« Avec les réseaux sociaux, un journaliste débutant dispose d'une plate-forme incroyable pour démontrer ses talents et interagir avec les autres d'une façon qui était tout simplement impossible à l'époque où j'étais en école de journalisme », dit Alfred Hermida de l'université de Colombie-Britannique. « Pour le moins, tout étudiant devrait avoir un site web pour héberger tout ce qu'il produit. Encore mieux, un blog qui invite au commentaire et à la discussion. »

Commencer à utiliser Twitter

Ce qui est génial avec le microblogging, et particulièrement Twitter, c'est la facilité avec laquelle vous pouvez démarrer. Il ne vous faudra que quelques minutes pour créer un nouveau compte, télécharger une photo de profil et publier votre premier tweet.

Mais avant de vous embarquer sur Twitter, vous devez avoir une idée de ce que vous allez en faire. Tout le monde n'aura évidemment pas les mêmes objectifs. Même s'il n'est pas nécessaire de vous en tenir à une approche rigide, il peut être utile de savoir ce que vous cherchez à obtenir.

- Êtes-vous un reporter cherchant à développer une communauté de lecteurs ?
- Êtes-vous un rédacteur cherchant à développer un réseau de lecteurs autour d'un sujet particulier ?
- Êtes-vous un journaliste souhaitant communiquer avec d'autres journalistes ?
- Êtes-vous un aspirant [insérer ici travail de rêve] cherchant à développer son image ?

Les objectifs que vous vous fixerez vous aideront à déterminer votre identifiant Twitter (ou nom d'utilisateur). Si vous faites partie d'un média, votre nom d'utilisateur devra correspondre à l'image de l'entreprise. Si vous voulez vous construire une marque personnelle, utilisez votre nom complet. Si vous souhaitez établir des liens avec d'autres personnes autour d'un centre d'intérêt commun, vous pouvez vous amuser un peu avec votre identifiant (et votre photo de profil), mais vous avez tout de même intérêt à préciser votre vrai nom dans votre profil.
Alors qu'est-ce que vous attendez ? Allez sur Twitter.com et créez-vous un compte !

Apprendre les bases de Twitter

Pour participer à n'importe quelle communauté, vous devez commencer par en connaître le langage. Fort heureusement, il n'existe qu'une petite poignée de termes à connaître pour être un membre à part entière de la communauté Twitter.

- DM : message direct, un tweet publié directement sur un compte Twitter unique et qui est visible seulement par ce compte.
- @ : précède un identifiant Twitter dans une réponse (par exemple @markbriggs).
- Tweet : message publié sur Twitter ; tweeter consiste à envoyer un message sur Twitter.
- RT : retweeter, à savoir recopier le tweet de quelqu'un d'autre pour le partager avec vos abonnés.
- Hashtag : sorte d'étiquette commune pour un tweet devant être relié à d'autres tweets, précédée du symbole # ; particulièrement efficace pour les évènements d'actualité ou pour un salon (par exemple #sxsw pour South by Southwest).

En savoir plus : syz brf

Ne gaspillez pas vos 140 caractères avec une URL à rallonge. Publier des liens vers des articles intéressants est un excellent moyen d'apporter une valeur ajoutée à votre réseau, mais n'oubliez pas de raccourcir les URL à l'aide d'un service approprié. Twitter offre cette possibilité sur son site web, mais vous pouvez également utiliser un service externe comme bitly pour produire un lien raccourci qui redirigera les lecteurs vers l'adresse complète. Vous pouvez également le faire à l'aide d'un client tiers comme TweetDeck ou HootSuite qui, comme bitly, offrent des statistiques et des rapports détaillés. Cela vous aidera de plus à déterminer quels liens reçoivent le plus de clics de vos abonnés.

Twitter permet de réaliser quatre tâches principales : publier un message, lire les messages des autres, lire les réponses qu'on vous adresse, et envoyer et recevoir des messages

directs, qui sont privés. (Nous aborderons la question de la recherche sur Twitter séparément). Voici un détail de chaque activité.

- **Publier :** simple, mais il y a une limite de 140 caractères.
- **Lire :** simple aussi, puisque les messages des personnes que vous suivez s'affichent automatiquement sur votre page d'accueil Twitter (une fois que vous êtes identifié).
- **Répondre :** pour lire les réponses qui vous sont adressées, cliquez sur Répondre. Si vous souhaitez répondre à quelqu'un, ajoutez simplement le nom d'utilisateur de cette personne précédé du signe « @ » (ou cliquez sur le tweet auquel vous souhaitez répondre).
- **Envoyer et recevoir des messages privés :** il est également simple d'envoyer un message privé, ou message direct. Il suffit d'utiliser la fonction « Messages privés » sur le site web de Twitter, TweetDeck ou HootSuite (il faut parfois passer par le menu Paramètres). Cette personne recevra un avis de réception par e-mail et le message ne sera pas public.

Construire votre réseau

Quand vous démarrez sur Twitter, Tumblr ou Google+, vous n'avez pas de réseau ni de communauté. Mais vous pouvez vous en construire un en peu de temps (voir plus loin).
La meilleure façon de se construire un réseau consiste à publier du bon contenu et à promouvoir les gens que vous suivez. Comme l'a fait remarquer Sarah Evans sur Mashable : « Sur Twitter, tout est une question de karma. Plus vous faites de bien aux autres, plus vous en recevrez. » Elle poursuit : « Quand vous trouvez d'autres personnes avec de bonnes informations, n'ayez pas peur de les partager avec votre communauté. C'est un sentiment agréable que de promouvoir l'un de vos followers (plutôt que vous-même), et cela amène un dialogue au sein de votre communauté. Au final, cela renforce à la fois la crédibilité de vos followers et le soutien que les gens vous portent. Gagnant-gagnant. »
Il peut également être judicieux d'ajouter votre URL Twitter, Google+ ou Tumblr dans vos e-mails et autres signatures électroniques. Ainsi, en plus de votre e-mail, de votre site web et de votre blog, les gens avec qui vous communiquerez connaîtront également votre identifiant de microblogging.

Suivre l'actu sur les microblogs

Le concept du live-tweet (tweeter des infos en temps réeel) est plus facile à comprendre au cours d'un évènement d'actualité. Mais ce n'est pas le seul moment pendant lequel vous devriez vous tourner vers Twitter. Vous pouvez voir à tout moment quels sont les sujets les plus populaires sur Twitter à l'aide de l'une des nombreuses applications disponibles ou en allant directement sur http://search.twitter.com. Normalement, vous verrez

un mélange de hashtags et de noms de marques ou de personnes. Cliquez sur Recherche avancée pour filtrer et préciser votre recherche.
Vous pouvez également saisir des termes de recherche pour trouver des informations sur un sujet spécifique. Google et Wikipédia sont certes devenus d'excellents outils de journalisme, mais aucun n'est assez rapide pour concurrencer Twitter.
Si Apple a sorti une mise à jour du système d'exploitation de l'iPhone et que vous souhaitez savoir ce que les gens en pensent, vous pouvez publier une invitation sur votre blog et demander aux gens de commenter ou de vous envoyer un e-mail. Mais c'est une méthode lente et limitée par rapport à une simple recherche sur Twitter. Vous y trouverez des gens qui ne visiteront peut-être jamais votre blog, et vous saurez très rapidement s'ils aiment ou s'ils adorent la mise à jour. Si vous voulez contacter l'un d'entre eux, utilisez Répondre ou suivez-le, et s'il vous suit lui aussi, vous pourrez alors échanger des messages directs. Vous pouvez également poser des questions publiquement en utilisant le hashtag approprié (dans cet exemple, probablement #iphone – regardez ce qui est utilisé par les autres utilisateurs de Twitter en fonction des sujets).

Commencer à suivre des gens

Avant même de publier vos premiers tweets, passez un peu de temps à chercher des personnes à suivre. Les réseaux sociaux sont souvent comparés à une soirée entre amis, et l'une des premières choses que vous faites (ou devriez faire) en arrivant à une soirée, c'est d'écouter la conversation qui est déjà en cours. Appliquez cette même ligne de pensée à Twitter et passez un peu de temps à « écouter » ce que les gens écrivent, particulièrement ceux qui vous intéressent.
Pour trouver des personnes à suivre, allez sur search.twitter.com et cherchez des termes qui vous intéressent, comme « journalisme » ou « iPhone ». Quand vous trouverez une publication qui vous intéresse, cliquez sur le profil de la personne qui l'a écrite. Si cette personne semble publier d'autres tweets intéressants, abonnez-vous à son compte Twitter. Ses tweets vont alors apparaître dans votre fil Twitter. Puis allez voir qui cette personne suit elle-même, et si vous trouvez quelqu'un avec qui vous partagez des centres d'intérêt, suivez cette personne également.
Désormais, les publications de ces personnes apparaîtront sur votre page d'accueil Twitter (ou Tumblr ou Google+). Quand quelqu'un recopie la publication de quelqu'un d'autre, allez visiter son profil et vous trouverez probablement une nouvelle personne à suivre. En suivant quelques personnes de plus chaque jour, vous augmenterez rapidement la couverture des publications sur votre page d'accueil.
Cela vous aidera également pour l'étape suivante, à savoir trouver des gens pour vous suivre. Sur Twitter, à chaque fois que vous cliquez sur le bouton « Suivre » sur le profil de quelqu'un, cette personne reçoit une notification par e-mail. Généralement, elle cliquera

alors sur le lien menant à votre profil, et si vos tweets lui semblent intéressants, elle cliquera à son tour sur le bouton « Suivre ».

Avec ses messages courts, Twitter est facile à utiliser sur les appareils mobiles.

Référez-vous aux suggestions de la section précédente et aux méthodes listées ci-dessous pour développer votre réseau et trouver 20 personnes à suivre chaque semaine. Il ne faut que quelques minutes pour trouver et suivre quelqu'un, alors cette tâche ne devrait pas vous prendre plus d'une demi-heure par semaine.

En bref

En résumé, voici comment trouver des personnes à suivre.

- Cherchez : servez-vous de http://search.twitter.com et recherchez des noms ou des sujets qui vous intéressent. Essayez également Twellow.com et Wefollow.com pour chercher des personnes.
- Servez-vous de vos followers : faites le tour des personnes que vos followers suivent eux-mêmes.
- Servez-vous des personnes que vous suivez : parcourez la liste des personnes qu'elles suivent elles-mêmes.

- Suivez des personnes influentes : des services comme Wefollow classent les gens en fonction de leur nombre d'abonnés afin de savoir lesquels sont les plus populaires. Ces personnes ne feront probablement jamais partie de votre réseau, mais il peut être amusant de suivre quelques célébrités sur Twitter. Vous en tirerez peut-être des idées pour utiliser le service plus efficacement.

Commencer à tweeter

Ceux qui se lancent dans le microblogging ont souvent peur de n'avoir rien à dire. La limite de 140 caractères imposée par Twitter peut sembler restrictive au départ, mais elle est libératrice en ce sens qu'elle élargit le spectre des contributions utiles.
Voici votre première mission : publiez cinq types de tweets différents sur votre nouveau compte Twitter.

- **Qu'est-ce que vous lisez ?** Servez-vous de votre lecteur RSS pour trouver des liens intéressants à publier. C'est le moyen le plus simple d'apporter une valeur ajoutée et d'attirer des followers.
- **Qu'est-ce que vous pensez ?** Commencez à écouter la conversation interne qui se déroule dans votre esprit. Vous devez bien avoir quelque chose d'intéressant à partager au moins une fois par jour.
- **Qu'est-ce que vous faites plus tard ?** Pas maintenant, puisque vous êtes probablement assis devant un ordinateur en train de chercher ce que vous allez dire sur Twitter. Mais ensuite, est-ce que vous participez à un évènement ou à une réunion intéressante, ou bouclez un projet qui vaut la peine d'être mentionné ?
- **Qu'est-ce que vous aimez sur Twitter ?** Trouvez un message posté par quelqu'un que vous suivez qui vous paraît intéressant ou utile et retweetez-le. Vous lui faites ainsi un compliment en public et vous donnez accès à vos followers à quelque chose d'intéressant qu'ils auraient pu manquer autrement.
- **Avez-vous une question à poser ou une réponse à apporter ?** Il est très efficace de poser des questions sur Twitter pour de nombreux types d'informations. Mais vous devez également répondre aux questions des gens si vous voulez qu'ils répondent aux vôtres.

Passer au mobile

Si vous avez un téléphone portable qui peut accéder au Web, ou mieux encore, un smartphone tel qu'un iPhone, un téléphone Android, Windows ou BlackBerry, vous pouvez vous en servir pour publier sur Twitter et lire les dernières informations où que vous

soyez. Vous pouvez aller sur la page d'accueil de Twitter avec le navigateur web de votre téléphone ou télécharger et installer une application spéciale pour smartphone qui offre une expérience optimisée.

Le flux Twitter du New York Times *apporte des mises à jour constantes.*

Des journalistes se servent de leur téléphone portable pour publier des tweets sur les lieux d'évènements majeurs, de conférences, de rencontres sportives et bien plus encore. La limite de 140 caractères en fait un support particulièrement confortable.

Pour démarrer

- Si vous n'en avez pas encore un, créez un compte sur Twitter, FriendFeed ou Tumblr.
- Servez-vous des fonctions de recherche sur le service pour trouver de nouvelles sources d'informations.
- Suivez les étapes listées dans ce chapitre pour trouver des personnes à suivre puis commencez à tweeter pour développer votre réseau.
- Visitez http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter pour explorer plus en détail l'utilisation de Twitter en tant que journaliste.

LINDA THOMAS

Présentatrice des informations du matin | 97.3 KIRO FM

Journaliste en ligne | MyNorthwest.com

Journaliste sur les réseaux sociaux sous le nom de « The News Chick » (@TheNewsChick)

Trois façons efficaces et trois façons inutiles d'utiliser le microblogging.

Si je disais à un journaliste qu'il existe un moyen gratuit et facile d'interagir avec un public avide d'informations et d'obtenir des informations exclusives, il me supplierait de partager ma source secrète. Ce n'est pas un secret. C'est Twitter.

Il existe trois approches efficaces et trois approches inutiles pour les journalistes se servant de Twitter, Facebook, Pinterest et d'autres sites de microblogging comme d'outils journalistiques. Laissons de côté les approches du type : « J'ai un compte Twitter, mais je ne fais rien avec. » Les journalistes qui ont ouvert un compte Twitter uniquement parce que leur patron leur a dit « vous devez être sur Twitter » feraient tout aussi bien de le fermer. Vos 15 followers n'impressionneront pas votre patron de toute façon. D'autres journalistes se servent de Twitter uniquement pour promouvoir leur propre travail. Il est naturel de poster un lien vers un article que vous avez écrit, mais si vous vous en servez comme d'un mode de communication à sens unique, vous manquez le véritable intérêt de la plate-forme : l'interaction. L'autre approche défaitiste consiste à dire « je n'ai pas le temps pour contribuer à un site de microblogging », ou « je n'aime pas Twitter ». Vous avez le temps. En fait, les gens que j'ai entendu dire qu'ils étaient trop occupés étaient généralement ceux qui en faisaient le moins dans la salle de rédaction. Le journalisme d'aujourd'hui demande des compétences en matière de réseaux sociaux, que cela vous plaise ou non. Moi, ça me plaît. Et ça vous plaira aussi si vous vous servez du microblogging pour créer votre propre communauté de consommateurs d'informations, développer des sujets uniques et dévoiler des scoops exclusifs.

À travers Twitter ou Facebook, un journaliste peut se bâtir un lectorat indépendant de celui de son employeur. C'est un atout puissant. Sur de nombreux marchés médiatiques, des journalistes individuels ont une plus grande audience en ligne que la page Twitter ou Facebook officielle de leur propre organisation. Les informations locales sont devenues mondiales à travers les réseaux sociaux, comme les histoires intéressantes ne sont plus limitées par la portée d'une station de radio ou d'un journal.

Comment se construire une communauté de followers ? J'ai une seule règle simple – suivez les gens en retour. Imaginez que vous êtes à une fête et que pour une raison ou une autre, vous avez captivé trois personnes qui vous écoutent attentivement. Si une quatrième personne se joint à la conversation, il serait malpoli de lui tourner le dos et

de l'ignorer. C'est pourtant ce que vous faites quand vous ne suivez pas les gens qui vous suivent sur Twitter. Cette personne avait peut-être une information intéressante ou une idée utile à partager. Vous ne le saurez jamais.

Avec leurs millions d'utilisateurs, les sites de microblogging sont une véritable mine d'or pour les journalistes. Pourquoi passer la journée à traquer une histoire que quelqu'un a déjà rapporté pour la republier alors que vous pourriez rencontrer au sein de votre réseau des gens qui ont des histoires uniques à partager ? Twitter et Facebook peuvent également être de bons outils pour trouver des sources et jauger l'intérêt du public sur un sujet donné. Une simple question peut souvent mener à de nombreuses pistes en très peu de temps.

L'une des caractéristiques principales de Twitter, c'est sa simplicité. Les catastrophes naturelles, les développements politiques et d'autres évènements d'actualité nous parviennent désormais sur Twitter avant tout autre support. Le journaliste qui y prête attention aura une longueur d'avance sur tous ceux qui persistent à dire qu'ils n'ont « pas le temps pour Twitter ». Obtenir ses informations en temps réel permet de publier avant tous les autres. Et en fin de compte, il s'agit toujours d'être le premier à rapporter les faits.

Chapitre 5

Devenir « journaliste mobile »

Le monde est devenu mobile. Et le journalisme avec lui. Il y a encore quelques années, un journaliste qui voulait être paré à toute éventualité aurait rempli son sac avec un ordinateur portable, une clef 3G, un appareil photo numérique, un caméscope, un dictaphone, sans oublier bien sûr un téléphone portable. Aujourd'hui, ce même journaliste peut simplement mettre son téléphone dans sa poche.

Le boom des appareils mobiles a aussi eu un énorme impact sur la couverture de l'actualité et le journalisme de terrain. Il y a peu de temps, le seul moyen de rapporter une information en direct était d'envoyer une équipe de tournage et d'établir un duplex à la TV ou la radio. Désormais, un seul reporter armé d'un smartphone peut s'en charger.

En 2009, Nicola Dowling, alors journaliste en charge des affaires criminelles pour le *Manchester Evening News* (elle travaille aujourd'hui à la BBC), est arrivée sur les lieux d'un accident de voiture avec son Nokia N95. Mais ce n'était pas un accident ordinaire. La voiture, une Ferrari 599 coûtant plus de 250 000 euros, était conduite par la star du football Cristiano Ronaldo.

Avant que la police ne boucle la scène de l'accident, Nicola Dowling a pris des photos et des vidéos avec son téléphone portable. Le jour suivant, elle a coécrit un article qui a fait la une du journal, accompagné des photos qu'elle avait prises. Le service de syndication du *Manchester Evening News* a vendu ses vidéos et ses photos à des médias print, audio-visuels et internet en Angleterre et à l'étranger.

La journaliste Nicola Dowling a pris les photos et la vidéo de cet article avec son téléphone portable.

« Nous avons reçu un appel à la rédaction et on m'a envoyée sur place pour voir ce que je pouvais glaner », dit Nicola Dowling. « Sur le chemin, j'ai également reçu un coup de fil d'un contact dans la police. Comme je faisais partie d'un journal local et que je connaissais le coin, j'ai pu me rendre sur les lieux beaucoup plus vite que tous les autres et avant que la police ne crée un périmètre de sécurité. »

« J'ai pu envoyer des photos et des vidéos exclusives de l'épave de la voiture à des journaux nationaux. J'avais pris les photos de près avec mon téléphone portable, donc elles étaient de bonne qualité. J'ai ensuite envoyé les images et la vidéo par e-mail au bureau, et en quelques minutes nous avons pu publier un article et des photos dans une édition spéciale du journal. »

Ce qu'a fait Nicola Dowling ce jour-là n'aurait pas été possible sans la technologie mobile. Les téléphones portables ont d'abord permis aux journalistes de rendre compte en direct d'un évènement depuis les lieux où il s'est produit. Maintenant que les appareils mobiles peuvent capturer des photos et même des vidéos de qualité, un reporter n'a plus besoin d'attendre qu'un photographe ou une équipe de tournage arrive sur les lieux. Et les lecteurs n'ont plus besoin d'attendre pour avoir un témoignage direct.

« Le téléphone portable est l'ordinateur le plus répandu au monde », a écrit John Markoff dans le *New York Times*. « Les quatre milliards de portables utilisés dans le monde contiennent des informations personnelles, permettent d'accéder au Web et sont de plus en plus utilisés pour naviguer dans le monde réel. Et alors que les téléphones portables sont en train de bouleverser notre mode de vie, certains informaticiens disent qu'ils changent également notre façon de consommer les informations. »

Il semble naturel qu'un appareil qui a changé notre façon de vivre et de voir les informations change également notre façon de pratiquer le journalisme. De fait, de nombreux analystes des nouvelles technologies pensent que l'informatique mobile va avoir (si ce n'est déjà fait) un impact sur notre monde comparable à la démocratisation d'Internet vers la fin des années 1990.

La révolution a déjà touché le journalisme et a fait émerger une nouvelle discipline : le journalisme mobile. Dépêché sur place, le journaliste mobile fait tout lui même – il écrit et publie en permanence, prend des photos et des vidéos et les transmet directement à son public. Il n'importe plus désormais qu'un journaliste travaille pour une entreprise principalement consacrée à la presse écrite, à Internet, à la radio ou à la TV. Le journaliste mobile peut publier dans n'importe quel format, n'importe où et n'importe quand. La deadline est toujours la même : maintenant.

Dans ce chapitre, vous découvrirez les bonnes pratiques du journalisme mobile et les écueils à éviter. Les points suivants seront abordés.

- Quels sont les types de sujets qui se prêtent au journalisme mobile ?
- Quels sont l'équipement et les technologies nécessaires au journalisme mobile ?
- Comment utiliser des services de publication mobile pour publier du texte, des photos et des vidéos ?
- Comment des organismes de presse professionnels se servent des mobiles pour compléter leurs plates-formes de publication existantes ?

Essor du journalisme mobile

À quel âge avez-vous eu votre premier téléphone portable ? Une enquête réalisée en 2011 pour Verizon Wireless et Parenting.com a déterminé que l'âge moyen d'obtention du premier téléphone portable avait chuté à 11,6 ans. Et il semblerait que cette tendance ne soit pas prête de s'inverser : 10 % des parents déclaraient avoir acheté le premier téléphone portable de leurs enfants quand ils avaient entre 7 et 9 ans.

En 2012, environ la moitié des Américains de tous âges possédaient un smartphone, d'après un rapport du Pew Internet and American Project. Ce phénomène ne se limite pas aux plus jeunes générations, ni à certains groupes démographiques. Selon un précédent rapport du Pew, les Afro-américains et les Latinos anglophones utilisent plus d'applications que les Blancs.

Les médias n'ont que récemment commencé à prêter aux mobiles toute l'attention qu'ils méritent. Le Web a constitué un bouleversement plus flagrant du modèle de publication traditionnel de l'information parce qu'il permettait soudainement à n'importe qui de publier en ligne. Au départ, le public mobile était restreint par les principaux opérateurs téléphoniques, qui contrôlaient le développement d'applications sur leurs services. Un éditeur qui voulait sortir une nouvelle application mobile devait la faire approuver par chaque opérateur pour qu'elle fonctionne sur tous les appareils.

Si cette pratique a mis un frein à l'innovation, elle a également donné du temps à la presse pour combler son retard. Aujourd'hui, depuis l'avènement de l'iPhone et des apps (sans compter Android et Blackberry), le paysage mobile est grand ouvert et l'innovation va à une vitesse folle.

Tous les médias cherchent des moyens d'exploiter cette technologie en plein essor. Le journalisme mobile n'est que le commencement. Comme le propre du journalisme est d'être publié, la technologie mobile s'affirme progressivement comme un moyen puissant de publier du contenu multimédia à l'attention d'un public mobile. Et comme de plus en plus d'utilisateurs créent leur propre contenu à la volée, les journalistes peuvent également s'essayer au crowdsourcing mobile.

« De plus en plus de flashs info sur des incidents importants incluent des séquences vidéo tournées par des amateurs qui se trouvaient sur les lieux par hasard », dit Nicola Dowling. « Aujourd'hui, je demande couramment aux gens qui viennent me voir avec un sujet s'ils ont une vidéo de l'évènement. Bien sûr, il ne faut pas oublier que si une caméra ne ment pas, elle ne montre pas nécessairement toute la scène. Vous ne pouvez pas savoir – à moins de poser les bonnes questions – ce qui a pu se passer avant ou immédiatement après que la personne ait décidé d'appuyer sur le bouton Enregistrer. »

Aujourd'hui, les appareils mobiles sont comme des couteaux suisses numériques, permettant à potentiellement n'importe qui de consommer, de capturer et de publier du contenu. Les téléphones portables peuvent prendre des photos, des vidéos et des documents audio

et publier le tout avec du texte, par le biais d'une connexion à Internet ou d'un réseau de données mobile. Ils peuvent également recevoir et afficher toutes sortes de médias. Et ils sont moins coûteux, plus petits et plus portables que n'importe quel autre appareil capable de réaliser les mêmes tâches, que ce soit un ordinateur portable, une caméra ou un appareil photo.

Le public est de plus en plus mobile et le journalisme doit suivre la tendance. Le journalisme mobile ne remplacera jamais une enquête détaillée, un article persuasif ou un photoreportage professionnel, mais il peut être un excellent complément quand une information doit être diffusée rapidement et que des témoins sont sur les lieux avant les journalistes professionnels.

« Je vois bien le journalisme mobile gagner en importance à mesure que la technologie évoluera et que les gens continueront à se tourner vers Internet pour s'informer », dit Nicola Dowling.

Ron Sylvester, du *Wichita Eagle* et de Kansas.com, qui est journaliste depuis plus de 30 ans et a été l'un des premiers reporters aux États-Unis à tweeter en direct d'un tribunal, exhorte ses collègues à accueillir la technologie et à ne pas la craindre. « J'ai travaillé pendant des décennies dans des médias où les journalistes TV et radio relayaient les informations et où j'arrivais le jour suivant pour essayer de leur donner de l'épaisseur. Internet nous a permis de revenir dans le jeu. Aujourd'hui, les journalistes de la presse écrite publient les informations en direct. Les gens viennent sur nos sites pour connaître les dernières actualités, puis reviennent plus tard pour avoir une analyse plus poussée. Nous avons vraiment le meilleur des deux mondes. » « Les journalistes de mon âge qui refusent d'apprendre à se servir de ces nouveaux outils ou qui s'en méfient me rappellent curieusement ces "vieux" qui se plaignaient de devoir abandonner leur machine à écrire quand j'avais 19 ans. »

Il fut un temps (pas si lointain) où quelqu'un qui prenait une photo avec son smartphone ou publiait un article sur le terrain aurait été qualifié de « journaliste baroudeur ». Cette étiquette a aujourd'hui perdu de sa valeur parce que de nombreux journalistes ont intégré la technologie mobile dans leur travail quotidien.

Faire du journalisme mobile

Les progrès de la technologie mobile, des appareils comme des services, permettent de couvrir un évènement d'actualité sur place plus facilement que jamais. Jetons un œil à l'équipement, aux gadgets et aux services que les journalistes utilisent pour intégrer les mobiles dans leur routine quotidienne.

Pour ce qui est de l'équipement, il existe de nombreuses options, des ordinateurs portables aux smartphones en passant par les dictaphones et les caméscopes, et de nombreuses

façons différentes de se connecter à Internet selon l'endroit où vous vous trouvez. L'étendue des possibilités peut être déconcertante au départ. Mais souvenez-vous qu'il n'existe pas d'outil « standard ». Le bon choix, c'est celui qui marche pour vous.

Au minimum, vous aurez besoin d'un outil pour capturer ou produire du contenu et d'un moyen de vous connecter à Internet pour le publier. Cela peut se faire à l'aide d'un seul et même appareil, comme un iPhone, un smartphone Android ou Windows Mobile, ou bien avec un kit complet comprenant une caméra, un trépied, un dictaphone, un micro et un ordinateur portable avec une carte sans fil 4G.

Le maître-mot doit être simplicité. N'emportez pas plus de matériel que nécessaire pour une mission donnée. Et n'emportez jamais un nouvel appareil sur le terrain avant de vous être entraîné à l'utiliser.

Le mot d'ordre du journalisme mobile pourrait être celui des scouts : toujours prêts. L'idée, c'est de donner au journaliste les outils pour travailler sur n'importe quel support – texte, photo, vidéo, audio – depuis n'importe où. Il lui appartient ensuite de trouver des informations intéressantes et de les rapporter.

Choisir son sujet

Pourquoi s'embarrasser de la technologie ? D'abord parce qu'un reporter qui interroge les témoins d'une scène et rapporte des observations directes produira un meilleur article. Par ailleurs, le public d'aujourd'hui s'attend à voir et à entendre cette histoire maintenant, alors même qu'elle se déroule – pas demain matin.

Quand vous essayez de décider si un sujet mérite une couverture mobile, posez-vous les questions suivantes.

- Le public gagnera-t-il à être emmené sur les lieux ?
- Le travail journalistique sera-t-il meilleur s'il est fait sur place et dans l'urgence ?
- Cet évènement peut-il être communiqué efficacement par petits morceaux successifs ?
- Est-ce qu'un reportage audio ou vidéo rapidement monté pourra aider les gens à mieux comprendre l'histoire ?

Dans de nombreuses situations, la réponse à cette dernière question est « oui ». Voici une liste non-exhaustive des types de sujets qui se prêtent au journalisme mobile :

- les procès civils et pénaux, particulièrement quand des témoins-clefs sont à la barre ou qu'un verdict est rendu ;
- les discours de personnalités officielles, célébrités, sportifs ou chefs d'entreprise ;
- les évènements de tout genres, comme les incendies, les fusillades, les catastrophes naturelles, les opérations de sauvetage, les accidents d'avion et de la route ;
- les rassemblements publics tels que les manifestations et les défilés ;
- les rencontres sportives ;
- les ouvertures de lieux de consommation populaires tels que les magasins et les restaurants.

Souvenez-vous toutefois que le journalisme doit venir en premier, la technologie en second. En d'autres termes, c'est votre jugement journalistique qui doit dicter vos décisions en matière de journalisme mobile. De nouveaux outils peuvent changer vos tactiques, mais pas vos standards. « Une super occasion d'essayer mon nouvel appareil photo », vous vous en doutez, ne fait pas partie des facteurs qui déterminent la qualité d'une information.

« Le secteur mobile est celui qui présente la plus forte croissance », dit Tom Chester, rédacteur en chef adjoint du *Knoxville News Sentinel*. « Nous couvrons l'actualité sur toutes les plates-formes : le Web, les mobiles, l'e-mail, etc. Mais nous vérifions toujours les faits. Certains sites vous envoient un message dès que le vent tourne. Nous ne faisons pas ça. »

Pour Ron Sylvester, du *Wichita Eagle*, la technologie mobile n'a pas changé sa manière de recueillir les informations – simplement quand et comment les gens les reçoivent. « Maintenant, je prends des notes et je les partage en direct. Twitter devient non seulement mon fil d'actualité pour le procès, mais il fait également office de carnet de notes. La différence, c'est que mes notes forment maintenant des phrases complètes. À la fin de la journée, je peux prendre mes tweets et m'en servir de base pour l'article print. »

Il n'est pas nécessaire de foncer tête baissée dès le départ. Le journalisme mobile peut être introduit par étapes, par exemple en rapportant l'issue d'un évènement dès qu'elle est connue pour donner l'information principale aux lecteurs tout en travaillant sur un article de manière plus traditionnelle.

Équipement du journaliste mobile

Pour commencer, demandez-vous où vous vous situez entre ces deux extrêmes du spectre de l'équipement.

- **Suréquipé :** journaliste mobile à plein temps dont le travail est d'être constamment sur la route et de rapporter des informations depuis le terrain. Ce professionnel produit des sujets multimédias et les publie où qu'il se trouve. Il veut ce qui se fait de mieux en matière d'équipement.
- **Allégé :** journaliste plus traditionnel qui a parfois besoin de rapporter ou de publier immédiatement des informations sur le terrain. Il a juste besoin des outils nécessaires pour faire son travail.

Voici une liste d'appareils et de technologies généralement employés par les journalistes de ces deux catégories. Comprenez bien qu'il n'y a pas de règle : un journaliste peut choisir des éléments dans chaque liste pour se constituer sa propre boîte à outils. Et ces outils et services ne sont pas non plus les seules options possibles. Ce sont simplement des exemples qui ont récemment fait preuve de leur utilité dans le journalisme.

En savoir plus : le matériel

Pour des suggestions de marques et de modèles, consultez le chapitre 7 (pages 155-178) pour l'équipement audio et le chapitre 8 (pages 179-210) pour l'équipement vidéo.

Si vous êtes du genre suréquipé

Si vous comptez emporter plusieurs appareils, vous devez vous assurer qu'ils tiennent tous dans un sac à dos ou une mallette afin de faciliter vos déplacements. Il est donc fortement recommandé d'utiliser des versions compactes des outils suivants.

- **Ordinateur portable :** un petit ordinateur portable avec un écran ne dépassant pas 13 pouces ou un netbook devrait vous suffire. Ne vous souciez pas de la puissance de calcul, l'essentiel est d'avoir quelque chose de portable. Vous vous en servirez pour bloguer en direct, tweeter, importer et éditer de l'audio, de la vidéo et des photos.
- **Connexion à Internet :** la meilleure option consiste à avoir une carte Internet mobile qui s'insère dans le port USB de votre ordinateur. Vous pouvez également essayer une nouvelle famille d'appareils utilisant le MiFi, une connexion sans fil portable, ou vous servir de votre smartphone comme d'un modem. Si ces options sont trop coûteuses pour vous, trouvez les cafés et les bibliothèques qui offrent une connexion Wi-Fi gratuite.
- **Appareil photo :** un compact numérique avec un mode vidéo vous permettra de transporter un seul appareil au lieu de deux.
- **Caméscope :** si vous avez un téléphone portable qui prend de bonnes photos, vous pouvez lui adjoindre un caméscope compact bon marché comme le Panasonic HX-DC3.
- **Trépied :** achetez un modèle compact pouvant être replié et rangé dans espace réduit. Si vous achetez un modèle trop encombrant, vous risquez de ne jamais le prendre avec vous.
- **Dictaphone :** un dictaphone numérique qui enregistre sur une carte mémoire et se raccorde facilement à un ordinateur vous permettra de compléter votre reportage avec des interviews audio et des sons d'ambiance.
- **Casque audio :** là encore, cherchez un modèle compact qui se replie. Mais assurez-vous qu'il recouvre vos oreilles. Il n'est pas nécessaire de prendre un modèle à isolation phonique.
- **Microphone :** trouvez-en un qui soit solide et équipé d'une protection contre le vent.
- **Téléphone portable :** si vous avez tous les autres appareils de cette liste, tout ce qu'il vous manque, c'est un téléphone pour passer des coups de fil. Mais comme nous allons le voir, un smartphone peut remplacer bon nombre de ces appareils.

Si vous préférez voyager léger

Un smartphone. Et voilà. Du moins un smartphone doté des capacités suivantes.

- Un appareil photo de bonne qualité, de préférence avec un flash et un mode vidéo.
- Un clavier AZERTY complet (ou un écran tactile) pour saisir du texte facilement.
- Une connexion à Internet mobile, de préférence avec une application de messagerie électronique complète.
- Les bonnes applications mobiles pour consommer, capturer et publier des informations (traitées dans la suite de ce chapitre).

Options de publication

Au commencement du journalisme mobile, le principal problème n'était pas d'enregistrer de l'audio ou de la vidéo ni de taper un article sur un ordinateur portable. Les ordinateurs portables, après tout, existent depuis plus longtemps qu'Internet. Le problème, c'était de pouvoir publier du contenu en déplacement.

Aujourd'hui, l'économie de l'information a produit une multitude de services de « middleware » (appelés ainsi parce qu'ils servent d'intermédiaire entre le créateur de contenu et la destination de publication) qui permettent de publier facilement n'importe quel type de contenu en ligne depuis n'importe où. Et le mieux, c'est que la plupart sont gratuits. Un nouveau modèle de journalisme mobile a ainsi été amené à se développer, un modèle en permanente évolution. Nous allons maintenant examiner plusieurs moyens de pratiquer le journalisme mobile, notamment les services les plus fréquemment utilisés pour les différentes tâches du journaliste mobile.

Souvenez-vous que les entreprises qui offrent bon nombre des services listés dans cette section ne cessent d'innover à un rythme soutenu. La concurrence est rude, et de nouvelles entreprises proposant de nouveaux produits et services arrivent chaque jour sur le marché, alors ne croyez pas que ceux qui sont cités ici représentent une sorte de standard de l'industrie. Il s'agit simplement des services populaires auprès des journalistes mobiles au milieu de l'année 2013. Il est fort probable que de meilleurs services aient déjà fait leur apparition.

Microblogging mobile

Du moment que Twitter reste la norme du microblogging, il sera également la norme du microblogging mobile. Il peut être utilisé sur toutes sortes d'appareils, et l'application Twitter (ainsi que des applications tierces populaires comme HootSuite et TweetDeck) permet de publier et de consommer du contenu facilement. De plus, il est possible de publier un flux RSS des publications sur n'importe quel site web, connectant immédiatement le journaliste sur le terrain à un lectorat en ligne (ou mobile).

Il est également possible d'intégrer un fil RSS composé de tweets et d'actualités sur la page d'accueil d'un site d'informations pour offrir un flux de mises à jour direct sans que les lecteurs aient besoin de consulter Twitter.com. (Chaque compte Twitter a son propre flux RSS ; un lien se trouve sur la page d'accueil du profil.)

« Le live-blogging, avec Twitter par exemple (on dit aussi dans ce cas live-tweet), permet de couvrir un évènement minute par minute, voire seconde par seconde », dit Lauren Spuhler, productrice web au *Knoxville News Sentinel*. « Il n'offre pas le degré d'analyse que vous retrouverez dans un article écrit une heure après l'évènement, mais ce n'est pas son rôle. Le live-blogging sert à rapporter les faits à votre public à mesure qu'ils se produisent. »

Au départ, certains journalistes sont réticents à l'idée de partager leurs notes avec leurs lecteurs ; après tout, ce sont le jugement éditorial et le « contrôle qualité » qui distinguent le vrai journalisme du reste des informations qui inondent le Web. Mais avec un peu de pratique et un esprit ouvert, beaucoup de journalistes finiront par se rendre compte que l'aspect « prise de notes en public » du microblogging améliore de fait leur travail de reportage. « Je n'y vois vraiment aucun inconvénient », dit Ron Sylvester, qui couvre des procès en direct sur Twitter et tient sur Kansas.com un blog intitulé « Ce que le juge a mangé au petit-déjeuner ». « Je ne crois vraiment pas que je sacrifie quoi que ce soit avec Twitter. Je pense que j'y gagne. Mes lecteurs ont les informations en temps réel, et mes articles de l'édition du lendemain sont plus faciles à écrire. »

Tumblr est une autre plate-forme de micropublication (avec un aspect social important) pouvant être utilisée pour le microblogging. Il est également possible et tout aussi facile d'utiliser Facebook pour rapporter des informations si votre entreprise a mis en place un profil à cet effet.

« Une des raisons pour lesquelles cela marche si bien, c'est parce que j'utilise un clavier Bluetooth pliant avec mon smartphone », dit Ron Sylvester. « Je ne crois pas que j'y arriverais avec le clavier tactile. » « C'est aussi pour cela que Twitter fonctionne si bien : je peux envoyer tous mes tweets comme des messages textes. Je n'ai pas besoin de jongler entre les appareils. Si je le voulais, tout pourrait tenir dans ma poche. »

Cependant, comme la plupart des journalistes expérimentés, Ron Sylvester a un autre outil : il emporte un carnet de notes. « Je note les détails que je ne veux pas publier sur Twitter mais qui pourront être inclus dans mon article par la suite. En plus, ça me donne une option de secours si mon appareil tombe en panne. »

Live-blogging

Si vous avez un ordinateur portable et un accès à Internet, vous aurez peut-être envie d'offrir une expérience plus complète à vos lecteurs que le permet le microblogging et sa limite de 140 caractères. Le live-blogging (ou live-tweet) consiste à couvrir un évènement

en direct avec des publications régulières et fréquentes : cela peut se faire avec un logiciel de blog standard ou à l'aide d'un service comme CoveritLive ou ScribbleLive.
Si vous avez l'intention d'utiliser un blog standard, pensez à publier toutes les mises à jour dans le même billet. En d'autres termes, ne créez pas un nouveau billet pour chaque nouvelle entrée. Créez un billet et complétez-le au fur et à mesure. Vous produirez un contenu évolutif plus riche pour vos lecteurs tout en établissant un permalien unique pour la couverture de l'évènement, lien qui pourra être archivé et réutilisé. Précisez simplement l'heure de la mise à jour à chaque nouveau paragraphe que vous ajoutez.
TechCrunch, l'un des blogs les plus visités au monde, a posé les bases du live-blogging il y a des années avec sa couverture du discours inaugural de Steve Jobs lors de la conférence Macworld. En postant toutes les deux minutes avec un horodatage et des photos grand format, TechCrunch a offert la couverture la plus instantanée au monde. Des journaux comme le *New York Times* en ont pris acte (probablement parce qu'ils avaient perdu une partie de leur lectorat au profit de TechCrunch) et se sont eux aussi mis au live-blogging. L'imitation est toujours le meilleur des compliments.

Éviter la panne de batterie

La pire chose qui puisse arriver à un journalisme mobile, c'est de tomber en panne. Prenez une batterie de rechange pour chaque appareil que vous emportez. Si vous avez un iPhone ou un autre appareil dont la batterie n'est pas amovible, utilisez un boîtier qui comprend une batterie supplémentaire (comme ceux vendus par Mophie). Assurez-vous également d'avoir un adaptateur pour allume-cigare. Et songez à ajouter un transformateur dans votre voiture pour avoir une prise 220 V classique à disposition.

La nouvelle génération du live-blogging est représentée par des services comme CoveritLive et ScribbleLive. Ces deux entreprises ont conçu un module qui s'intègre à n'importe quelle page web et offre une interface semblable à un blog pour le journaliste mobile. Ce module offre plusieurs fonctions de feedback absentes des blogs traditionnels, permettant aux lecteurs de commenter et de poser des questions ou de participer à des sondages en temps réel. Et tout est facilement archivé pour être consulté en ligne par la suite.
Chris O'Brien, chroniqueur économique au *San Jose Mercury News*, dit que « Twitter est comme un radar » et qu'il peut suivre « des milliers de conversations » avec une application comme TweetDeck ou HootSuite. « Cela s'avère particulièrement vital quand un évènement d'actualité important se déroule. »

10:17 AM: Core OS, Core Services, Media, Cocoa Touch – They all use the exact same OSX kernel on the iPhone as normal macs.

10:16 AM: Next up to talk about the SDK is Scott Forrester. "We're opening up the same native APIs and tools that we use internally. That means that you as the developer can build apps the same way we do."

10:15 AM: They are showing a video of corporate customers saying how rad the enterprise iPhone is.

10:13 AM: Cisco has built in secure VPN into iphone 2.0. 35% of the Fortune 500 companies have participated in the beta program including the top 5 banks, security firms and 6 /7 top airlines, 8/10 top entertainment, 8/10 pharmaceuticals and many universities.

10:12 AM: Enterprise can now hook up with MS exchange. Users can push email, contacts, calenders, auto-discovery, global address lookup and remote wipe. All of these are built in to the new software.

TechCrunch a été l'un des pionniers de l'art du live-blogging avec sa couverture de Macworld.

Astuces de production

Consultez la section sur le journalisme multimédia pour des instructions spécifiques, des conseils et des pistes sur la production de documents audio (pages 170-173) et vidéo (pages 201-204).

Vidéo mobile

Plusieurs services permettent de diffuser de la vidéo en direct avec un téléphone portable, sans connexion à Internet. C'est très pratique du moment que ça marche ; si votre connexion au réseau est mauvaise, ne vous attendez pas à des miracles.

Avec une connexion fiable, vous pourrez diffuser de la vidéo depuis votre téléphone sur le site du service (par exemple ustream.com) ou *via* un lecteur vidéo que vous pourrez

facilement intégrer sur votre site web ou votre blog. Pour votre public, c'est comme s'il y avait toute une équipe de tournage sur les lieux. Ces services offrent également des fonctionnalités qui permettent aux spectateurs de poser des questions sur un chat en direct ou de publier des commentaires. (Prêt pour devenir multitâche ?)

Ces services, comme Ustream, Qik et Livestream, ne marchent que sur les téléphones équipés d'une caméra vidéo. Chacun présente des avantages particuliers selon vos besoins et le type de téléphone que vous avez. Visitez leur site web pour trouver celui qui vous convient le mieux, puis commencez à expérimenter afin de maîtriser les outils avant de vous en servir dans votre travail.

Une autre avancée technologique qui pourrait bien profiter au journalisme mobile, c'est cette nouvelle génération de caméras embarquées. Bien que GoPro et Countour destinent principalement leurs produits aux amateurs de sport en plein air, les journalistes gagneraient à intégrer ces appareils dans leur travail de terrain. D'autres entreprises vendent des caméras se portant sur l'oreille ; elles ressemblent à des oreillettes Bluetooth et sont relativement discrètes.

Toutes les technologies demandent une période de rodage, mais les journalistes qui se sont mis au mobile vous diront qu'il est simple d'expérimenter – et que l'équipement n'est pas aussi encombrant qu'on pourrait le penser. Voici les outils que Ron Sylvester a réunis pour faire son travail à *Wichita* : « J'ai un caméscope plus petit que les appareils de nos photographes. J'ai mon smartphone et un clavier pliant. J'ai un dictaphone et deux micros. Tout rentre dans une sacoche que je porte sur l'épaule. J'ai toujours porté un sac comme ça, alors même si c'est un peu plus lourd, ça ne me change pas. » « Je suis un journaliste de la vieille école. Mais je pense que d'une certaine façon, ça m'a aidé à faire la transition vers les nouvelles technologies. Il y a toujours un certain temps d'apprentissage, ce qui peut être intimidant, mais chaque nouvelle avancée technologique m'a rendu la tâche plus facile. »

Multimédia mobile

Comme vous l'avez probablement remarqué avec les services listés ci-dessus, le journalisme mobile ne se limite pas au texte. Comme journaliste numérique, il peut publier sous tous les formats.

Une bonne approche du journalisme multimédia mobile consiste à se concentrer indépendamment sur chaque élément de l'histoire. Si ces éléments séparés peuvent ensuite être regroupés pour former un article cohérent, tant mieux. Sinon, ce n'est pas si grave.

« Aujourd'hui, il y a tellement de façons de présenter une histoire ! », dit Ron Sylvester. « Au tribunal, j'ai souvent assisté à des moments dramatiques que des mots ne pouvaient pas retranscrire. À l'époque, j'aurais aimé pouvoir montrer ces moments à mes lecteurs. Maintenant, je peux le faire. Pour enregistrer une interview, je ne vois pas de grande différence entre le caméscope posé sur un trépied avec le micro-cravate que j'utilise aujourd'hui et l'enregistreur à microcassette que j'utilisais en 1982. »

Le texte est essentiel, et c'est le format le plus facile à publier. Le microblogging et le live-blogging sont des moyens simples de tenir un public à jour avec de nombreux petits morceaux d'informations. Ils peuvent également servir à publier des liens vers d'autres formes de contenu, comme des photos ou des vidéos que vous avez produites.

Dans un contexte mobile, les photos seront probablement un contenu complémentaire, à moins que vous soyez suffisamment équipé pour concevoir un diaporama avec des légendes sur votre ordinateur portable et le publier sur un site web. Dans le cas contraire, vous pouvez donner à vos lecteurs cette impression d'être « là » en offrant les photos que vous avez, même si ce sont des photos prises de trop loin avec votre téléphone portable.

Bien sûr, vous devez œuvrer à obtenir les meilleurs clichés possibles, mais ne vous empêchez pas de publier des photos parce que la composition ou l'éclairage ne sont pas parfaits. Les normes du journalisme mobile sont différentes : ne visez pas la perfection, pensez plutôt « suffisant pour du journalisme mobile ». Il est tout particulièrement important de publier vos photos, quelle qu'en soit la qualité, dans les situations où il n'y a aucune couverture télévisée ou visuelle. Les photos sont également essentielles au microblogging, car il est difficile de donner d'amples détails en 140 caractères.

Pour Nicola Dowling, la journaliste britannique citée au début de ce chapitre, les photos plongent directement le lecteur dans l'information : « Même si la qualité de ces images n'est pas toujours exceptionnelle (quoique la technologie ne cesse de faire des progrès), la valeur informative de ces images tient au fait qu'elles donnent l'impression au lecteur de se retrouver dans le feu de l'action. De telles images peuvent également apporter une preuve tangible d'un incident ou d'un évènement. »

Accessoiriser son smartphone

Plusieurs entreprises fabriquent des objectifs pour smartphone qui permettent de zoomer ou de prendre des photos au grand-angle. Le Owle Bubo pour iPhone, par exemple, combine un objectif, un trépied et un microphone externe.

Vous pouvez appliquer le même standard à la vidéo mobile. Il n'est évidemment pas possible de réaliser un reportage vidéo avec un téléphone portable qui soit de la même qualité que ce qu'un professionnel pourrait produire avec un caméscope haute définition et Final Cut Pro. Mais dans bien des cas, l'immédiateté prime sur la qualité de la production. Une vidéo qui amène le spectateur sur les lieux d'un affrontement avec la police ou d'une manifestation qui a mal tourné aura un pouvoir énorme en raison de sa pertinence, pas de son montage ni de sa composition.

Crowdsourcing mobile

Maintenant que vous êtes équipé de moyens de publication mobile, souvenez-vous d'une chose : vos lecteurs aussi. Il est devenu si simple de publier avec un appareil mobile qu'il est d'autant plus important d'impliquer vos lecteurs quand vous couvrez un évènement.
Souvenez-vous qu'il est infiniment plus simple de diffuser de la vidéo depuis un téléphone portable avec Ustream que de filmer avec un caméscope onéreux, de monter avec un logiciel coûteux lui aussi et d'envoyer le tout sur un serveur de streaming. Il en va de même pour la photo.
En 2012, environ 100 heures de vidéos étaient envoyées sur Ustream chaque minute, d'après le cofondateur de l'entreprise Brad Hunstable. Ustream compte environ 170 000 utilisateurs actifs et 1,5 million de transmissions par mois. Lors du salon SXSW Interactive de 2012, Brad Hunstable a déclaré que la durée moyenne d'une transmission était de 2,8 heures.
Selon lui, sept millions de personnes se sont connectées à Ustream pour assister au sauvetage des mineurs chiliens en 2011. Des millions de personnes se sont également tournées vers Ustream pour suivre en direct les soulèvements et les manifestations du printemps arabe cette même année. Si vous travaillez pour une organisation de presse qui souhaite couvrir ce genre d'évènements en direct mais n'a pas les moyens d'envoyer quelqu'un sur place, envisagez d'ajouter un flux de « vidéos citoyennes » à l'aide d'un service comme Ustream.
Les photos envoyées par les lecteurs sont un classique de la couverture médiatique depuis des années, notamment depuis les attaques terroristes dans le métro de Londres en 2005. Tous les médias doivent aujourd'hui être prêts à accepter les photos prises par des appareils mobiles – particulièrement pour les évènements d'actualité, mais également pour la couverture d'évènements locaux intéressants.
Certains le font déjà, mais bon nombre demandent toujours à leurs lecteurs d'envoyer leurs photos par e-mail. Une solution permettant aux lecteurs de télécharger directement leurs photos sur un site web à partir de leur appareil mobile améliorera la rapidité et probablement le taux de réponse à de telles demandes.
Vous pouvez également impliquer vos lecteurs dans la couverture d'un évènement ou obtenir leurs commentaires et leurs observations à l'aide d'un service comme Coverit-Live ou Twitter. Invitez vos lecteurs à utiliser un hashtag particulier (#inondations par exemple) pour un événement d'actualité. Puis publiez un flux RSS avec tous les tweets contenant ce hashtag sur votre site web. Ou explorez le flux pour trouver les meilleurs tweets et republiez-les sur l'un des comptes Twitter de votre support.

En savoir plus : applis pour journalistes

Les smartphones sont devenus des outils indispensables pour les journalistes, et beaucoup ont trouvé d'innombrables applications mobiles pour les aider dans leur travail. Voici une courte liste d'applications pour commencer (en remerciant Damon Kiesow, chef de produit senior chez Boston.com) :

- Twitter, TweetDeck ou HootSuite ;
- Filterstorm ou Photoshop Express (logiciels de retouche photo professionnels) ;
- Reel Director ou iMovie (montage vidéo basique) ;
- Ban.jo (trouver des gens proches de vous sur les réseaux sociaux) ;
- Storify (curation de liens sur les réseaux sociaux) ;
- Audioboo (enregistrement de podcast instantané) ;
- VC Audio Pro (montage audio trois pistes) ;
- Dropbox (partage de fichiers) ;
- Evernote (enregistrement de notes, photos et audio sur le Cloud).

Quand vous aurez intégré le potentiel de la publication mobile, vous relèverez d'innombrables occasions d'impliquer vos lecteurs dans votre couverture.

Futur mobile

Nous vivons dans une société mobile et mondialisée. Avec la vitesse à laquelle évoluent les technologies mobiles, vous devrez non seulement vous tenir à jour mais continuer à aller de l'avant pour mieux interagir avec vos lecteurs.

Repensez à votre premier téléphone portable équipé d'un appareil photo. Ce n'était pas il y a si longtemps, toutes proportions gardées. À l'époque, c'était une fonctionnalité cool et peu répandue. Aujourd'hui, il est quasiment impossible d'acheter un téléphone sans appareil photo.

En plus de la photo et de la vidéo, les appareils mobiles sont maintenant équipés de la technologie GPS, encore une petite révolution pour le journalisme. Avec le GPS, votre appareil mobile sait précisément où vous vous trouvez dans le monde à un moment donné. Les actualités, les informations et même la publicité sont aujourd'hui géolocalisées.

Par ailleurs, comme il est désormais courant pour les appareils mobiles d'attacher les coordonnées GPS aux photos, à la vidéo et au texte, il est devenu possible pour les gens de publier rapidement et facilement du contenu sur des sites web sophistiqués qui organisent le contenu géographiquement.

PAUL BRADSHAW

Auteur | Online Journalism Blog

Professeur invité | City University de Londres
(@paulbradshaw)

La technologie mobile constitue l'émancipation ultime du journalisme actuel, ce qui nous permet enfin de quitter le bureau auquel nous avons trop souvent été attachés. Avec un téléphone portable, une tablette ou un ordinateur portable, nous pouvons passer des appels, suivre les actualités sur les réseaux sociaux et les flux RSS et trouver les informations que nous cherchons en ligne.

En clair, nous n'avons aucune excuse : nous pouvons être là où les choses se passent.

Cela signifie que nous pouvons non seulement rapporter des informations sur le terrain, mais également réagir à ce qui s'y dit. En tant que journaliste mobile, vous vous retrouverez peut-être à diffuser de la vidéo, envoyer du son, des images et du texte depuis le terrain et y réagir. Mais en raison de la nature interconnectée des communications modernes, un journaliste ne peut pas se contenter de regarder ce qui est en face de lui : il doit surveiller tout ce qui se dit sur l'évènement en question.

Ainsi, si vous entendez une rumeur, vous pouvez la vérifier. Si quelqu'un prétend avoir vu quelque chose, vous pouvez prendre rendez-vous avec lui pour l'interroger. Si vous avez plusieurs versions contradictoires d'un évènement, vous pouvez être la voix indépendante qui recherche la vérité. Et si la couverture textuelle manque d'épaisseur, vous pouvez l'enrichir avec d'autres médias.

Il est essentiel de comprendre les possibilités techniques du journalisme mobile : des applications Facebook et Twitter comme Osfoora nous permettent de trouver les personnes publiant depuis le même endroit. Foursquare et Facebook Places nous aident à trouver des experts locaux, Flickr des photographes locaux.

Et nous ne sommes qu'au début d'une ère de connectivité mobile. Pour le moment, nous nous reposons souvent sur le réseau 3G, qui n'est pas universel – mais l'étendue du Wi-Fi et de la 4G, et l'augmentation du nombre d'appareils pouvant se connecter à ces réseaux (comme les appareils photos, les caméscopes et les dictaphones haut de gamme) offrent de nouvelles possibilités aux journalistes.

Cependant, ces réseaux nous rendent également plus dépendants de tierces personnes : au cours de manifestations, d'émeutes et d'autres « situations d'urgence », par exemple, certains autorités bloquent la 3G et les connexions à Internet, ou bien ces réseaux se retrouvent submergés par la demande. Dans ces situations, vous aurez besoin d'un plan de secours, qu'il s'agisse d'un accès à un réseau Wi-Fi privé ou d'une connexion satellite.

Nous devons également être conscients des traces que nous laissons en tant que journalistes mobiles : si nous rencontrons une source, les deux parties devront retirer

la batterie de leur portable au préalable afin de ne laisser aucune trace (éteindre le téléphone ne suffit pas). Les appels Skype sont plus difficiles à tracer que les SMS et les appels, mais il faudra supprimer les journaux d'appel Skype. Les téléphones portables doivent être aussi sécurisés que nos ordinateurs – parce qu'ils sont nos ordinateurs – avec un cryptage des messages et des protections par mot de passe [le blog de Jean-Marc Manach, Bug Brother http://bugbrother.blog.lemonde.fr/, donne beaucoup d'indications à ce sujet].

Enfin, nous devons être équipés pour évaluer les informations provenant d'appareils mobiles : cette photo a-t-elle été réellement prise à cet endroit et à ce moment-là ? Il est essentiel de savoir analyser les métadonnées et autres indices associés à tous les types de médias.

En dépit de tous ces risques, il est impossible d'ignorer les opportunités de la technologie mobile. Au cœur du débat sur ce qui définit un journaliste et ce qui distingue le journalisme des autres formes de communication, une phrase de Jay Rosen ressort : « Je suis là, pas vous ; permettez-moi de vous informer. »

La portabilité et la petite taille des smartphones actuels et à venir influent également sur la relation entre les reporters et les gens qu'ils interviewent. À l'origine, beaucoup de journalistes print rechignaient à l'idée d'emmener une caméra à une interview par peur qu'elle compromette l'aspect personnel de la conversation bien plus qu'un discret carnet de notes. Les reporters TV ont toujours eu du mal à faire oublier leur équipement volumineux et intimidant. Les reporters avec smartphone n'ont pas ce problème.

Beaucoup de gens brillants prédisent que la technologie mobile va bouleverser le paysage médiatique plus encore que l'adoption massive du Web dans les années 1990. N'attendez plus pour saisir cette chance.

« Il est plus important de prendre en compte les besoins du consommateur mobile. Nous sommes tous partis sur le mauvais pied ; il semblerait que nous n'ayons rien appris, ou pas grand-chose, en 15 ans à publier des informations en ligne », dit Steve Yelvington, responsable de la stratégie numérique chez Morris Communications, qui a participé au lancement du site web du *Minneapolis Star Tribune* en 1994. « Le produit mobile typique d'un journal prend simplement le même contenu (ou plutôt une partie de ce contenu) et le recrache dans un format digeste pour les téléphones. »

Plutôt que de transformer un journal en ligne en un « journal pour téléphone », Steve Yelvington recommande de se détacher de l'approche traditionnelle des journaux pour adopter une démarche plus axée sur l'utilisateur, notamment en permettant aux lecteurs de communiquer ensemble depuis leurs appareils mobiles et de partager des informations et des photos. En tant que source d'informations locales, les éditeurs d'informations devront également offrir des informations de base sur les évènements et les magasins locaux, les résultats sportifs, etc.

Par chance, avec tous ces nouveaux services, vous n'aurez pas besoin des ressources d'une grande entreprise de presse pour communiquer avec un public mobile. C'est votre capacité à publier des informations pertinentes au bon moment qui vous sera utile une fois que les mobiles seront rentrés dans votre routine quotidienne.

Pour démarrer

Commencez à pratiquer le journalisme mobile grâce aux exercices suivants.

- Photographiez un évènement d'actualité avec un appareil mobile et publiez les photos aussi rapidement que possible.
- Rapportez un évènement avec des publications en temps réel, en utilisant un ordinateur portable ou un smartphone et un blog classique, CoveritLive ou Twitter.
- Diffusez de la vidéo en direct d'un évènement à l'aide d'Ustream, Qik ou Livestream.
- Faites appel aux contributions de vos lecteurs en leur demandant de vous envoyer les photos d'un évènement ou de publier des textes sur un service de microblogging comme Twitter.

Chapitre 6

Photographie et storytelling visuel

Comme dit Matt Thompson, « Pourquoi écrire 1 000 mots là où une seule photo suffirait ? » Le storytelling visuel, la photographie documentaire et même l'illustration basique des informations étaient autrefois réservés à une élite de techniciens. Le processus de création d'une photographie, avec ses produits chimiques et ses labo obscurs, évoquait une sorte d'atmosphère de magie noire et dressait une barrière entre ceux qui savaient, et ceux qui ne savaient pas.

On pourrait arguer que l'ère numérique a eu un impact plus important sur la photographie que sur tout autre domaine. La possibilité de publier gratuitement ses photos à destination du monde entier en quelques clics a fait surgir une cacophonie de nouvelles voix. Mais c'est la photographie numérique, et notamment l'omniprésence des smartphones, qui a fait tomber les barrières au point que tout le monde est aujourd'hui photographe. Combien de photos ont été prises et publiées le jour de l'investiture de Barack Obama en 2009 ? Trop pour être dénombrées.

Faire du journalisme sans photos, c'est comme écrire des phrases sans verbe. Une vieille règle de storytelling dit : « Montrez, ne racontez pas. » Grâce à la photo numérique, un journaliste peut facilement remplacer des mots par des images, améliorant l'accès à l'information de ses lecteurs et l'efficacité de son journalisme. Mais pour bien le faire, il faut de la patience, de la pratique et de la préparation.

« En photographie, tout se joue sur un instant », d'après Colin Mulvany, rédacteur photographe au *Spokesman-Review* et auteur du blog Mastering Multimedia. « Être capable de capturer rapidement cet instant éphémère, c'est cela qui sépare le photojournaliste professionnel du photographe amateur. »

Même si vous n'avez pas l'ambition de devenir un artiste, vous devez comprendre comment la photographie numérique fonctionne. Vous devrez au moins être capable de traiter des photos numériques et de prendre un cliché simple, comme un portrait. Mais une fois que vous aurez goûté au plaisir et au pouvoir de la photographie numérique, vous voudrez probablement en explorer toutes les possibilités.

Dans l'intimité de la présidentielle

« Cette image est l'une de mes préférées parce qu'elle capture Barack Obama dans un instant révélateur », dit Val Hoeppner, responsable de la formation multimédia au Freedom Forum Diversity Institute. « Pour moi, une bonne photo montre quelque chose qu'on ne voit pas tous les jours. Or ce n'est pas tous les jours qu'on voit un politicien comme Barack Obama au travail, les pieds posés sur son bureau et les semelles usées. »

Barack Obama pendant la campagne présidentielle à Providence, Rhode Island, en 2008. © Callie Shell.

« Vous devez connaître les bases : la composition, comment fonctionne votre appareil, comment mettre à l'aise votre sujet », dit Deb Cram, directrice photo et multimédia du

Seacoast Media Group dans le New Hampshire. « Pour être un bon photographe, il ne suffit pas de savoir faire une bonne image ; il faut également savoir se comporter avec les gens. Vous devez être capable de vous faire discret, mais également de communiquer avec toutes les couches de la société et d'apparaître comme une personne de confiance. Vous devez savoir établir des relations, même très brèves. »

Vous trouverez quantité d'informations en ligne si vous souhaitez vous mettre sérieusement à la photo numérique et au photojournalisme. Ce chapitre se veut une initiation (avec des liens vers des instructions plus détaillées) pour quiconque souhaite en apprendre les bases. Il abordera les points suivants.

- Comment prendre des photos claires et nettes.
- Comment retoucher et organiser des images numériques sur votre ordinateur.
- Comment publier des photos, notamment des diaporamas pour enrichir vos histoires.

Photo numérique

Ces dernières années, les ventes d'appareils photo numériques ont ralenti à mesure que les appareils photos intégrés à nos téléphones portables se sont améliorés. La simplicité d'utilisation du numérique par rapport à l'argentique a amené les praticiens de nombreuses professions (policiers, pompiers, agents immobilier, courtiers en assurance, scientifiques, docteurs et dentistes…) à intégrer la photographie dans leur travail quotidien. Notamment parce qu'un appareil numérique permet de :

- prendre quasiment autant de photos que vous voulez, au lieu d'être limité par la quantité de pellicule restante ;
- vérifier immédiatement si vous avez capturé l'image que vous vouliez ;
- télécharger des photos sur le Web et les partager avec vos amis et votre famille à tout moment, où que vous soyez ;
- ne pas avoir de pellicule à acheter – et ne pas payer pour imprimer les photos que vous ne voulez pas ;
- retoucher facilement les photos sur un ordinateur, notamment les recadrer et ajuster les couleurs.

Et les smartphones modernes, avec les puissants appareils photo qu'ils embarquent, ont encore simplifié la tâche.

Combien de pixels ?

La clef pour comprendre comment travailler avec des photos numériques se trouve dans les pixels. Le mot pixel est l'acronyme de *PICTure ELement* et est généralement représenté par un minuscule carré sur la matrice d'une image numérique. Un pixel est la représentation

visuelle des données contenues dans une image ou un graphique numérique. Pour le figurer dans votre esprit, voyez une photographie comme une mosaïque composée de centaines ou de milliers de petits carrés.

Il y a encore quelques années, si vous vouliez acheter un appareil numérique, vous l'auriez choisi en fonction du nombre de pixels de son capteur. Les fabricants se sont tellement concurrencés sur ce point que les appareils photo actuels ont tous des capteurs de plusieurs mégapixels. Ce n'est donc plus vraiment un critère important pour le consommateur moyen maintenant qu'un appareil d'entrée de gamme – et bon nombre de smartphones – commence à 8 mégapixels.

Un mégapixel représente un million de pixels. Cette unité permet de calculer la résolution d'un appareil photo numérique. Par exemple, si un appareil possède un capteur de 3,2 mégapixels, il peut capturer des photos de 2 048 pixels de large et 1 536 pixels de haut (2 048 × 1 536 = 3 145 728, les fabricants arrondissent le nombre pour une question de marketing).

Un appareil photo numérique stocke les photographies sous forme de fichiers numériques sur une carte mémoire. Plus une photo comptera de pixels, plus elle occupera d'octets sur la carte mémoire. L'appareil peut être réglé pour réduire la résolution des images, donc le poids des fichiers, et économiser ainsi de l'espace sur la carte mémoire, mais maintenant que les cartes de 4 et 8 Go sont relativement bon marché, cela ne devrait plus être nécessaire.

Maintenant que vous comprenez les pixels, vous pouvez commencer à vous intéresser au concept de résolution. Sur un écran, la résolution est une mesure du nombre de pixels affichés. Les écrans d'ordinateur peuvent être réglés pour afficher plus ou moins d'informations. (Une résolution classique est 1 024 × 768.)

En termes de photographie, la résolution désigne le nombre de pixels contenus dans une image. Pour un affichage correct sur un écran d'ordinateur, la résolution nécessaire est 72 pixels par pouce (ppi ou dpi, pour *dot per inch,* point par pouce) ; les photos sur les sites web n'ont donc pas besoin d'une résolution supérieure à 72 dpi. Les photos publiées dans les journaux sont généralement imprimées en 200 dpi, et en 300 dpi dans les magazines en papier glacé.

Une photographie sera beaucoup plus volumineuse en 200 ou en 300 dpi, et donc plus longue à transférer. Mais elle ne sera pas de meilleure qualité sur un écran de 72 dpi. Il n'y a donc aucune raison de faire attendre les utilisateurs plus longtemps pour télécharger une image de plus haute résolution. Si vous avez une image de haute résolution et que vous souhaitez la publier sur un site web, vous devrez donc la compresser, c'est-à-dire diminuer son nombre de pixels (en octets) sans compromettre sa qualité globale. Les logiciels de traitement d'images font cela très bien.

À l'inverse, lorsqu'un journaliste récupère une photo sur le Web et souhaite la placer dans un article print, l'image, de faible résolution, ne pourra pas être convertie en 200 dpi et sera floue, particulièrement si elle est agrandie. Il faut donc toujours veiller à fournir des fichiers images suffisamment grands pour l'impression papier.

Propriété, droit d'auteur et *fair use*

« En cette ère de manipulation photographique, les étudiants en photojournalisme doivent adhérer à une certaine éthique et ne pas créer d'images qui mentent ou trompent le lecteur », dit Colin Mulvany.

S'il est facile de publier des photos sur un site web, il est tout aussi simple de télécharger et de copier des photos que d'autres ont publié. Mais ce n'est pas parce que vous pouvez le faire que vous en avez le droit. Il est inacceptable d'« emprunter » les photos de quiconque sans sa permission. Avant de nous intéresser de plus près à la technique de la photo numérique, il est important de reconnaître les dilemmes éthiques potentiels que posent le droit d'auteur et la doctrine dite de *fair use* (usage loyal).

On vous a déjà dit que vous aviez appris tout ce que vous deviez savoir à la maternelle ? Cela vaut également ici. Ne volez pas. Si vous voulez utiliser la propriété de quelqu'un d'autre, demandez-lui d'abord.

Évidemment, c'est un nouveau domaine un peu délicat. Google, par exemple, possède des copies de milliards de photographies qui ne lui appartiennent pas sur ses serveurs et s'en sert pour afficher des miniatures dans ses résultats de recherche. L'offre de Google est protégée par le *fair use* aux États-Unis. Bien sûr, cette loi ne s'applique qu'aux États-Unis, et le Web s'étend à travers le monde entier. Une bonne partie de ce monde est régie par l'éthique et l'étiquette plutôt que par un cadre légal.

Et comme le partage fait partie de la culture du Web, un projet appelé Creative Commons a vu le jour. Ce projet vise à offrir une protection juridique à ceux qui souhaitent partager leur travail. Les photographes et autres artistes peuvent marquer leur production d'une licence Creative Commons, qui peut varier de « tous droits réservés » à « quelques droits réservés », permettant aux autres de réutiliser leur travail sous réserve d'être crédité. En 2012, le nombre de photos sous licence Creative Commons hébergées sur Flickr a dépassé les 100 millions.

Les licences Creative Commons sont moins contraignantes que le droit d'auteur traditionnel.

Introduction aux appareils photo numériques

Aujourd'hui, de nombreux appareils différents peuvent capturer des photos numériques, des téléphones portables aux caméscopes en passant par certains ordinateurs portables. Même les appareils photo classiques permettent le plus souvent de filmer.

Deux types d'appareils numériques

Cette section abordera le fonctionnement d'un appareil photo compact standard. Une bonne partie de ces informations s'appliquera également aux reflex numériques – des appareils photo avec un objectif amovible –, qui sont généralement fabriqués par les mêmes entreprises et offrent des fonctionnalités similaires.

Mais tout d'abord, voyons les différences entre ces deux principaux types d'appareils.

- Un appareil compact ou tout-en-un prend moins de place, est plus facile à utiliser et coûte moins cher. Son objectif et son flash sont inamovibles et il offre généralement un mode vidéo.
- Un reflex numérique capturera de meilleures photos, son capteur pouvant être 10 fois plus gros. Mais il est plus complexe à utiliser et coûte généralement deux à trois fois plus cher qu'un compact. Les accessoires comme les objectifs et les flashs doivent être achetés séparément, et le mode vidéo n'est pas aussi bon.

Les fabricants ne cessent d'améliorer la qualité des compacts tout en rendant les reflex plus simples à utiliser et plus abordables. Cette comparaison est donc valable aujourd'hui, mais elle sera probablement dépassée demain. La plupart des reflex numériques sont dotés d'un bouton vert, ou mode automatique, qui permet de prendre des photos sans avoir à faire de réglages, comme avec un compact.

Les appareils numériques modernes offrent des réglages automatiques assez efficaces. Commencez par les essayer et s'ils ne vous conviennent pas, faites-les réglages vous-même.

Fonctions de base d'un appareil

Modes : une molette sur l'appareil permet de sélectionner le mode de prise de vue. Choisissez l'icône qui représente l'instant que vous essayez de capturer. Les options incluent généralement un mode Sport ou Action, Portrait, Paysage et Faible luminosité ou Photo de nuit.

Zoom : la plupart des compacts comportent deux types de zoom : numérique et optique. Faites attention à n'utiliser que le zoom optique. Si vous zoomez au-delà de la portée du zoom optique, le zoom numérique se déclenchera et se contentera de rogner la photo pour donner l'impression que l'on s'approche, ce qui dégrade la qualité globale de l'image. Le zoom optique est produit par le changement de focale de l'objectif et n'affecte pas la qualité de l'image.

Flash : une touche avec une icône d'éclair, souvent à l'arrière de l'appareil, vous permettra de basculer entre différents réglages. Le mode automatique laissera l'appareil déterminer s'il est nécessaire d'utiliser le flash. Vous pouvez également le désactiver, ou le « forcer » afin qu'il s'active même si l'appareil estime que ce n'est pas nécessaire (c'est utile lorsqu'un contre-jour fait apparaître des ombres sur le visage d'un sujet). Il existe aussi un mode de réduction des yeux rouges pour le flash, qui émet généralement un préflash pour compenser le reflet de la rétine du sujet. Vous pouvez également essayer de changer d'angle ou demander au sujet de regarder à côté de l'objectif pour éviter les yeux rouges.
Visualiser/supprimer : trouvez la fonction qui fait passer votre appareil du mode de prise de vue au mode visualisation. Tous les appareils ont également une icône de corbeille pour supprimer les images. Prenez l'habitude de visionner les photos sur votre appareil à mesure que vous les capturez et de supprimer celles qui ne conviennent vraiment pas.

Améliorer ses photos numériques

Le plus gros avantage d'un appareil numérique, c'est de pouvoir voir les photos à l'écran immédiatement après les avoir prises. Faites-en bon usage. Si quelque chose cloche sur la photo, reprenez-la. Plus vous prendrez de photos et plus vous effectuerez d'ajustements en fonction de ce que vous voyez à l'écran, plus vous améliorerez vos chances d'obtenir la photo que vous voulez.
« Au-delà de l'instant, la composition est au sommet de ma liste de points importants », dit Colin Mulvany, du *Spokesman-Review*. « Cadrer une photographie revient à décider de ce que vous ne montrerez pas au lecteur. Une bonne composition supprime les éléments inutiles qui détournent le lecteur du message de la photographie. »
N'oubliez pas qu'il y a plusieurs facteurs à prendre en compte avant d'appuyer sur le déclencheur. Rien n'est plus important que l'éclairage, il est crucial d'y penser dans toutes les situations. Il y a essentiellement trois sources d'éclairage pour une photo :

- l'éclairage naturel (ou ambiant) uniquement ;
- le flash comme source de lumière principale (dans une situation de faible luminosité) ;
- un mélange de flash et de lumière ambiante.

Les meilleures photos sont prises dans la première situation, quand la nature apporte le bon éclairage. Mais faites attention à ne pas photographier sous un soleil trop intense, particulièrement si vous photographiez des gens. Si le soleil est face au sujet, il créera des ombres sur son visage et lui fera plisser les yeux. Si le soleil est derrière lui, son visage sera sombre. Dans cette situation, vous pouvez compenser l'éclairage en forçant le flash à s'activer. Les journées nuageuses ou un peu couvertes offrent généralement le meilleur éclairage pour la photographie en extérieur.

Retour de guerre

« J'adore cette image », dit Val Hoeppner. « L'image remplit le cadre, tout l'espace est mis à profit. Les trois femmes ont trois réactions différentes en rentrant chez elles après avoir servi au Koweït pendant 11 mois. »

Rachael Pitifer et Jennifer Robb de Valparaiso, April Hesson de Fort Wayne, ne peuvent plus contenir leurs émotions en entendant la foule des parents et des amis venus les accueillir. Le 205e bataillon médical de l'Indiana National Guard rentrait au bercail après un déploiement de 11 mois au Koweït. La compagnie Alpha, du 205e détachement médical, stationnée au Camp Atterbury, est la dernière des quatre unités de l'Indiana Guard envoyées au début de la guerre en Irak à rentrer au pays. © Matt Detrich/Indianapolis Star.

Tirer un portrait

Le portrait est l'exercice le plus courant pour un journaliste qui n'est pas photographe. Cela peut paraître simple, mais vous devez prendre plusieurs choses en compte quand vous cadrez un portrait.

Utilisez le bon éclairage. Évitez d'utiliser un flash si possible ; son éclairage cru risque d'ajouter des zones brillantes sur le visage du sujet. Placez la personne à l'extérieur ou près d'une grande fenêtre pour exploiter la lumière naturelle, puis assurez-vous qu'il n'y a aucune ombre indésirable sur son visage. Enfin, retenez les conseils suivants.

- Évitez le soleil de midi et les contre-jours trop appuyés.
- Essayez de photographier quand le ciel est couvert, ou dans une situation qui imite un ciel couvert.
- Utilisez le flash en dernier recours.

- Choisissez le bon arrière-plan : assurez-vous qu'il soit aussi neutre que possible et simple, épuré ; un arrière-plan sombre est généralement préférable.
- Ne placez pas le sujet près d'un mur, ou vous risquez d'avoir des ombres projetées.
- Assurez-vous qu'il n'y a pas de lampe ou d'objet qui « pousse » hors de la tête de la personne.

En savoir plus : prendre de meilleures photos

Voici quelques conseils supplémentaires livrés par Craig Sailor, ancien rédacteur photo de l'*Olympian* et du *News Tribune* dans l'État de Washington, pour vous aider à photographier.

- **Stabilisez votre appareil** : plaquez vos coudes le long du corps ou posez-les sur un support. Utilisez vos deux mains. Reposez-vous contre un mur. Faites tout votre possible pour rester immobile.
- **Remplissez le cadre** : quand vous photographiez une personne, ne laissez pas trop d'espace vide au-dessus de sa tête. Le visage du sujet doit être proche du sommet de la photo, pas en plein milieu.
- **Soignez la mise au point** : quand vous photographiez une personne sur un arrière-plan fourni et complexe, faites la mise au point sur ses yeux.
- **Rapprochez-vous** : la première erreur de la plupart des photographes amateurs, c'est de ne pas changer de position. Ils voient quelque chose qu'ils veulent photographier, sortent leur appareil et prennent la photo sans se déplacer. Un photojournaliste professionnel, lui, se déplacera pour trouver le meilleur angle.
- **Passez à la verticale** : si le sujet est vertical, tournez votre appareil pour le photographier au format portrait.
- **Photographiez l'action** : capturez l'instant quand vous le pouvez, et évitez de faire poser les gens. Utilisez un temps de pose de 1/500 s ou moins pour photographier un mouvement vraiment rapide, comme une action sportive.

Pour Val Hoeppner, responsable de la formation multimédia au Freedom Forum Diversity Institute à Nashville, dans le Tennessee, la plus grosse erreur que commettent les amateurs et les débutants, c'est de ne pas s'approcher suffisamment de leur sujet ou de l'action qui se déroule sous leurs yeux. Au cours de ses sessions de formation, Val Hoeppner cite le photojournaliste Robert Capa pour appuyer son argument : « Si vos images ne sont pas assez bonnes, vous n'êtes pas assez près. »

« Je dis aux non-photojournalistes que s'ils pensent être assez près d'un sujet, ils doivent encore avancer de dix pas avant de prendre la photo », dit Val Hoeppner. « Cela peut

sembler exagéré, mais l'une des choses les plus importantes que vous puissiez faire pour améliorer votre production photographique, c'est de remplir le cadre avec toutes les informations que vous souhaitez montrer au lecteur (et aucune information inutile). »
La seconde plus grosse erreur que commettent les photographes débutants, selon Val Hoeppner, c'est de ne pas prendre assez de photos.

Après l'ouragan Ike au Texas

« Cette photo est réussie parce qu'elle apporte une tonne d'informations au lecteur », dit Val Hoeppner. « C'est une image simple, avec une composition simple. Les photographes oublient souvent de changer de point de vue… La seule façon de montrer l'étendue de ce désastre, c'était de prendre de la hauteur. »

Une seule maison tient encore debout au milieu des débris laissés par l'ouragan Ike le 14 septembre 2008 à Gilchrist, au Texas. Les inondations provoquées par Ike ont atteint plus de 2 m à certains endroits, causant d'énormes dommages sur toute la côte du Texas.
© David J. Phillip-Pool/Getty Images.

Être patient

Le but de ces conseils est d'aider les journalistes mal à l'aise avec un appareil photo à prendre de meilleurs clichés. L'un des facteurs les plus importants à prendre en compte est le temps, parce qu'il est difficile de capturer de bonnes photographies dans l'empressement. Si vous voulez améliorer vos talents de photographe, vous devez commencer par passer plus de temps à photographier.

« La plus grosse erreur que je vois quand un non-photographe s'essaie à la photo documentaire, c'est le manque de patience », dit Colin Mulvany. « Les meilleurs documentaristes laissent les évènements et les instants se dérouler devant leur objectif. Faire ce type de travail demande d'y investir du temps, mais la différence entre une image naturelle et une image "fabriquée" est énorme. »

Enregistrer du son et des images pour un diaporama

Val Hoeppner recommande de faire l'interview audio principale avant de prendre les photos. « L'interview mettra le sujet à l'aise et donnera au photographe des idées d'images qui cadrent avec l'audio », dit-elle. Voici le reste de sa checklist.

- Assurez-vous que vous savez comment fonctionne votre dictaphone et votre appareil photo avant de partir en reportage. Essayez les deux appareils au préalable pour vous assurer que vous obtenez du son et des images corrects.
- Portez votre casque pour entendre le son capturé par le microphone. N'ayez pas peur d'arrêter une interview parce qu'il y a trop de bruit de fond. Déplacez-vous vers un endroit plus silencieux et reposez votre question.
- Prenez beaucoup de photos ; pour chaque minute audio, vous aurez besoin d'environ 20 photos.
- Écoutez attentivement le sujet au cours de l'interview et prenez des photos qui complètent la bande-son.
- Prenez des clichés sous tous les angles. Vous aurez besoin d'une grande diversité d'images pour produire votre diaporama.
- Prenez beaucoup de plans de détail ; ces gros plans vous aideront à faire la transition d'une réflexion à une autre sans dérouter le lecteur.
- Enregistrez beaucoup de sons d'ambiance ; songez aux opportunités qu'ils présentent pendant que vous prenez des photos.
- Souvenez-vous que vous racontez une histoire. Le multimédia est plus qu'un mot à la mode ; c'est un outil de storytelling puissant.

Colin Mulvany dit que quand il travaille sur un projet à long terme, son objectif est d'apporter une sensation d'intimité dans ses photographies, ce qui exige d'établir un lien de confiance avec ses sujets. Alors soyez honnête avec vos sujets quant à l'histoire que vous essayez de raconter. Il se souvient notamment d'avoir photographié une collégienne pendant toute son année de 5ème. Il lui avait dit explicitement ce qu'il voulait voir et photographier – les bons moments comme les moments douloureux. Ayant établi une sorte de « pacte » avec elle, il a pu se sentir à l'aise même dans les moments gênants – par exemple quand elle embrassait son petit copain derrière le gymnase après la cantine.
En plus de passer du temps avec ses sujets, il est important de prendre plus de photographies que ce dont vous pensez avoir besoin. C'est une simple question de probabilité : plus vous prendrez de photos, plus vous aurez de chances d'obtenir celle que vous voulez. « Prenez beaucoup de photos, pas juste une ou deux », dit Deb Cram, du Seacoast Media Group. « Vous aurez moins de retouches à faire et vous aurez de meilleures chances d'obtenir de bonnes images. »

Éthique et numérique

Selon John Long, coprésident chargé des questions d'éthique et ancien président de la National Press Photographers Association, « l'avènement de l'informatique et de la photographie numérique ne demande pas la création d'une nouvelle forme d'éthique. Il ne s'agit pas là de quelque chose de totalement nouveau. Nous disposons seulement d'une nouvelle façon de traiter les images, et les mêmes principes qui nous ont guidés dans le photojournalisme traditionnel doivent nous guider dans l'utilisation des ordinateurs. Les questions d'éthique informatique ne sont pas si complexes si l'on considère que nous ne partons pas de zéro. »

Travailler avec des photos numériques

Une fois que vous avez capturé des images sur un appareil numérique, vous êtes prêt à découvrir le véritable pouvoir de la photo numérique : le traitement informatique. La possibilité de recadrer, d'ajuster les couleurs et de redimensionner n'importe quelle image en quelques instants augmentera sensiblement vos chances d'obtenir la bonne photo.
Mais attention à l'excès ! La plupart des logiciels de retouche offrent bien plus de fonctionnalités que nécessaire pour un usage quotidien. Alors naturellement, certaines personnes se laissent emporter par tous les traitements intéressants qu'ils peuvent appliquer à une

image au lieu de se borner à faire ce qu'ils peuvent pour l'améliorer. Je parle de ces gens qui utilisent des filtres pour « postériser » ou « cristalliser » leurs photos. Il est certes amusant d'explorer les possibilités de cette technologie, mais vous n'avez sans doute jamais eu pour objectif de faire du journalisme documentaire un art (et vous ne devriez probablement pas). Il en va de même avec les applications mobiles pour smartphones comme Instagram et Camera Plus. En réalité, avant de retoucher une photographie, vous devez vous soumettre à ce précepte bien connu du serment d'Hippocrate : « ne nuisez pas ».

Faites preuve de jugement quand vous éditez des photos numériques. Dans le journalisme documentaire, il est strictement proscrit d'altérer des photos pour ajouter ou supprimer des objets. « Le traitement doit préserver l'intégrité du contenu et du contexte de la photographie », dicte le Code d'éthique de la National Press Photographers Association. « Ne manipulez pas les images, n'ajoutez pas et n'altérez pas le son d'une façon qui tendrait à tromper le lecteur ou à dénaturer les sujets. »

Être critique

Comme vous aurez pris plus de photos que nécessaire, vous devrez apprendre à sélectionner les meilleures pour les retoucher et les préparer pour la publication. De même que prendre de bonnes photos, c'est une compétence qui demande de la persévérance pour être maîtrisée.

Un avertissement avant de commencer toutefois : si les nouveaux outils numériques permettent d'améliorer une photo beaucoup plus facilement que par le passé, ils permettent également de déformer la réalité. Et comme le public le sait, il est plus important que jamais pour un photojournaliste de s'assurer que ses photos reflètent la scène avec précision.

Colin Mulvany dit qu'un bon rédacteur photo aide les photographes à se détacher des émotions qui les ont menés à trouver et à capturer une image. Ils voient les images du photographe strictement du point de vue du storytelling. Le rédacteur photo se demandera toujours : « Quelle image illustre le mieux l'histoire ? Quelle image capture un instant qui communiquera le message avec le plus de clarté ? »

L'editing ne consiste pas simplement à sélectionner une image sur une centaine de prises, dit Colin Mulvany. Elle demande d'être capable de « voir l'image dans l'image », ajoute-t-il. « Bien souvent, quand je collabore avec un rédacteur photo, celui-ci relève des détails ou des instants qui m'avaient échappé. »

Si vous le pouvez, faites-vous aider de quelqu'un pour faire votre sélection. Un regard froid porté sur vos photos avec votre description de l'histoire peut produire un feedback inattendu. Ou il peut simplement vous renforcer dans vos choix.

Laquelle choisiriez-vous ?

Drew Perine, un photographe du *News Tribune* à Tacoma, dans l'État de Washington, partage cette décision éditoriale qu'il a eu à prendre : « Parfois, vous avez beaucoup de bonnes photos. Dans cet exemple, nous avons réduit le choix à deux photos d'une institutrice partant à la retraite pour l'image principale (illustrées ici) et deux photos de sortie des classes comme image secondaire. »

© TNT Photojournalism, June 23, 2009. http://blogs.thenewstribune.com/photo

« Pour finir, nous n'en avons gardé qu'une – la photo de Linda Tromsness dans les bras de ses élèves devant leur bus. Nous aimions la tendresse de l'instant et la clarté de la composition. »

« Une bonne sélection donne un produit final propre et facile à lire », dit Deb Cram. « Vous avez l'attention du lecteur pour un bref instant, alors il faut que l'image ait un impact – qu'elle traduise une émotion ou comporte un élément graphique intéressant. »

Gérer des photos numériques sur son ordinateur

Tout d'abord, vous devez apprendre à transférer vos photos sur votre ordinateur et à les organiser une fois qu'elles y sont. Pour transférer les photos de votre appareil, la méthode standard consiste à le raccorder à votre ordinateur à l'aide d'un câble USB. Une fois le

câble branché, n'importe quel ordinateur récent reconnaîtra le nouveau périphérique et vous guidera automatiquement pour transférer les images.

Il est essentiel d'organiser vos photos, surtout si vous êtes un photographe prolifique. Il existe bien sûr des logiciels pour vous y aider. Si vous avez un Mac, iPhoto est déjà installé sur votre ordinateur. C'est une bonne solution basique pour organiser et retoucher vos photos. Windows Photo Gallery offre les mêmes fonctionnalités si vous utilisez un PC. Comme ces deux programmes sont gratuits et déjà sur votre ordinateur, ils pourront vous aider à démarrer.

Si vous utilisez iPhoto ou Windows Photo Gallery depuis un moment et que vous sentez que vous en avez fait le tour, songez à essayer Picasa de Google ou Flickr de Yahoo! pour stocker et organiser vos photos en ligne. Ces deux services offrent des comptes gratuits avec des limites de stockage généreuses, ainsi que des comptes professionnels abordables si vous avez besoin de plus d'espace.

Pour commencer, créez un dossier maître sur votre ordinateur où toutes vos photos seront stockées. Vous créerez des sous-dossiers à l'intérieur, mais il est important d'avoir un même « domicile » pour toutes vos photos. Ne serait-ce que parce que vous pourrez plus facilement les sauvegarder sur un disque externe ou un DVD (les deux méthodes sont chaudement recommandées).

Ensuite, déterminez une nomenclature pour vos photos et vos dossiers, par exemple par date et par sujet. Si vous adoptez un classement par date, vous devrez créer un dossier pour chaque année, et douze sous-dossiers pour chaque mois de l'année. Vous pourrez ensuite créer des dossiers pour des sujets spécifiques, surtout si vous photographiez régulièrement des choses similaires (des randonnées ou des couchers de soleil, par exemple).

Les photos provenant de votre appareil numérique porteront des noms comme IMG_0239.jpg. Évidemment, cela ne vous apporte aucune information. La plupart des systèmes d'exploitation modernes vous permettront de remplacer ces noms de fichier par quelque chose de plus intuitif à mesure que les photos sont copiées sur votre ordinateur. Vous pourrez organiser vos photos plus facilement si vous en profitez pour changer les noms de fichier génériques par des termes plus parlants. Une combinaison de la date et du sujet est généralement la méthode la plus efficace. Par exemple, le fichier IMG_0239, ainsi que le reste de la série de photos prises le 4 juillet 2009 sur Liberty Lake, pourrait s'appeler 20090704_liberty-lake_0239.jpg. Notez que la date est au format numérique et commence par l'année (2009), suivie du mois (07) et du jour (04) – cette méthode vous permettra de conserver vos photos par ordre chronologique sur votre ordinateur.

Les espaces dans les noms de fichier peuvent poser des problèmes de compatibilité avec certains ordinateurs ou systèmes d'exploitation. Utilisez plutôt le tiret bas ou *underscore* (comme_ceci) pour séparer les mots.

Évidemment, la technologie rend tout cela beaucoup plus simple. Flickr et Picasa offrent des fonctions de balisage puissantes qui permettent d'organiser vos photos facilement

sans avoir à modifier le nom des fichiers. iPhoto comporte des fonctions de reconnaissance faciale et de géolocalisation, permettant ainsi de trouver les photos d'une personne particulière ou de savoir où une photo a été prise.

Retoucher des photos numériques sur son ordinateur

Il existe de nombreuses façons différentes de retoucher une photo sur votre ordinateur. Vous pouvez utiliser un logiciel libre déjà installé sur votre système, comme iPhoto ou Windows Photo Gallery ; un service en ligne gratuit, comme Pixlr, ou payant comme Snipshot ; une solution d'hébergement comme Picasa ou Flickr ; ou la méthode plus traditionnelle, un logiciel d'édition commercial comme Photoshop ou Photoshop Elements.

Formation avancée à Photoshop

Si vous maîtrisez les bases de la retouche photo sous Photoshop ou Photoshop Elements et que vous souhaitez apprendre des techniques plus avancées, rendez-vous sur www.photoshopessentials.com/photo-editing. C'est l'un des nombreux sites de qualité qui offre des cours gratuits (en anglais).

Comme il existe de nombreuses options, et que l'objet de cette section est de vous former aussi rapidement que possible, nous utiliserons Photoshop Elements à titre d'exemple. Cette version simplifiée de Photoshop devrait suffire à tous vos besoins et elle coûte moins de 100 euros (soit un peu plus que l'abonnement mensuel à Photoshop CC, la dernière version du logiciel).

Logiciels et services en ligne dédiés à la photo numérique		
Préinstallés	iPhoto, Windows Photo Gallery	Pratique pour un traitement basique, surtout sans connexion à Internet.
Solution complète en ligne	Picasa, Flickr, Photobucket	Idéal pour organiser et partager votre collection de photos, fonctions de retouche de base.
Logiciel de traitement en ligne	Photoshop Express, Snipshot, Pixlr, FotoFlexer	Parfait pour des retouches et un traitement basiques quand vous avez accès à Internet.
Logiciel économique	Photoshop Elements, Paint Shop Pro	Pour retoucher des photos sans connexion à Internet et moins de 100 €.
Logiciel professionnel	Photoshop CC	Pour les photographes et les web designers professionnels qui sont prêts à payer une soixantaine d'euros par mois pour avoir plus de fonctionnalités.

Les étapes de traitement photo détaillées dans ce chapitre avec Photoshop Elements marcheront de manière similaire dans d'autres logiciels. Par exemple, la méthode pour recadrer une photo est la même que vous utilisiez Photoshop, iPhoto ou Picasa. L'icône de l'outil sera peut-être un peu différente d'une interface à l'autre, mais la fonction de base sera la même. Quel que soit l'outil que vous utilisez, je vous recommande de suivre ces quelques étapes pour préparer une image avant de la publier en ligne.

- **Retouchez une copie de la photo – jamais l'original :** quand vous ouvrez une photo dans un logiciel de retouche, commencez par la sauvegarder sous un autre nom. Vous aurez ainsi une copie de l'original en cas de pépin.
- **Recadrez la photo :** il est rare qu'une photo soit parfaitement composée en sortant de l'appareil. Servez-vous de l'outil de recadrage *(crop)* pour supprimer les éléments inutiles de la photo. Un recadrage doit répondre à la question : quelles sont les informations les plus importantes de la photo ?
- **Corrigez les couleurs de l'image :** la plupart des logiciels de retouche photo peuvent améliorer rapidement la qualité d'une photographie en ajustant automatiquement les tons, le contraste, la luminosité et d'autres caractéristiques de l'image. C'est tellement simple qu'il n'y a aucune raison de sauter cette étape. Essayez simplement les fonctions, et si la photo s'en trouve améliorée, sauvegardez votre travail. Sinon, utilisez la fonction Annuler.
- **Modifiez la résolution :** si vous publiez une photo sur un blog, par exemple, vous aurez juste besoin d'une image de faible résolution (72 dpi seulement), alors réduisez la résolution des images que vous publiez en ligne. Cela réduira d'autant la taille du fichier, qui sera ainsi chargé plus vite.
- **Restez simple :** si vous avez simplement besoin de recadrer ou de redimensionner une photo, essayez un service en ligne comme Pixlr, FotoFlexer ou Snipshot. Il ne vous faudra que quelques instants pour transférer et recadrer votre photo.

Photoshop Express est un outil de traitement d'image en ligne gratuit.

De tous les services de traitement de photo en ligne, y compris Photoshop Express Live, Snipshot est probablement le plus simple à utiliser. Les fonctions sont clairement écrites au sommet de l'écran. Par exemple si vous voulez recadrer une photo, vous cliquez sur Crop. Ça ne pourrait être plus simple.

Vous trouverez les mêmes fonctions de retouche de base sur d'autres services en ligne comme Picasa, Flickr et Photobucket. Si vous cherchez des fonctions plus avancées, cependant, tournez-vous vers Photoshop Elements dont le fonctionnement est relativement facile à comprendre.

Utiliser Photoshop Elements

Photoshop Elements présente plusieurs avantages, notamment la possibilité de faire des découpages et des collages, ce qui est utile si vous créez des graphiques pour un site web. Par ailleurs, les produits Photoshop sont généralement meilleurs que les autres pour corriger automatiquement les couleurs et les tons d'une photo.

Elements est accompagné d'un outil d'organisation, Adobe Bridge, qui permet de classer ses photos et d'appliquer des traitements par lots en toute simplicité. Détaillons les principales étapes (avec quelques variations) listées précédemment pour la retouche en ligne et voyons comment chacune d'entre elles fonctionne dans Elements.

Retouchez une copie de la photo – jamais l'original : quand vous ouvrez une photo dans Photoshop Elements, sélectionnez Enregistrer sous dans le menu Fichier et modifiez le nom de fichier d'au moins un caractère.

Pour renommer un groupe de photos, lancez Adobe Bridge en cliquant sur le dossier marron, dans le coin supérieur gauche de l'interface de Photoshop Elements. Une fois dans Bridge, sélectionnez une série de photos (utilisez la touche Pomme ou Control pour sélectionner plusieurs photos), puis sélectionnez Changement de nom global dans le menu Outils.

Vous pouvez traiter de nombreuses photos simultanément avec Photoshop ou Photoshop Elements.

Corrigez les couleurs de la photo : la correction des couleurs est un exercice intimidant pour un photographe amateur. Et la version complète de Photoshop est d'autant plus impressionnante qu'elle est puissante et offre bon nombre de fonctions que le photographe moyen n'aura jamais besoin d'utiliser. Elements offre le meilleur des deux mondes : un processus simple et un logiciel puissant.

Au sommet de l'écran, sélectionnez le mode Rapide. Cela modifiera la fenêtre (et les outils proposés sur la gauche) pour qu'elle se limite à l'essentiel. Des fonctions Retouche optimisée, Exposition, Niveaux, Couleur, Balance et Plus net s'affichent sur la droite, chacune avec un bouton Auto offrant des corrections automatiques. (Il y a également des commandes de précision pour chaque fonction si vous souhaitez contrôler les détails.)

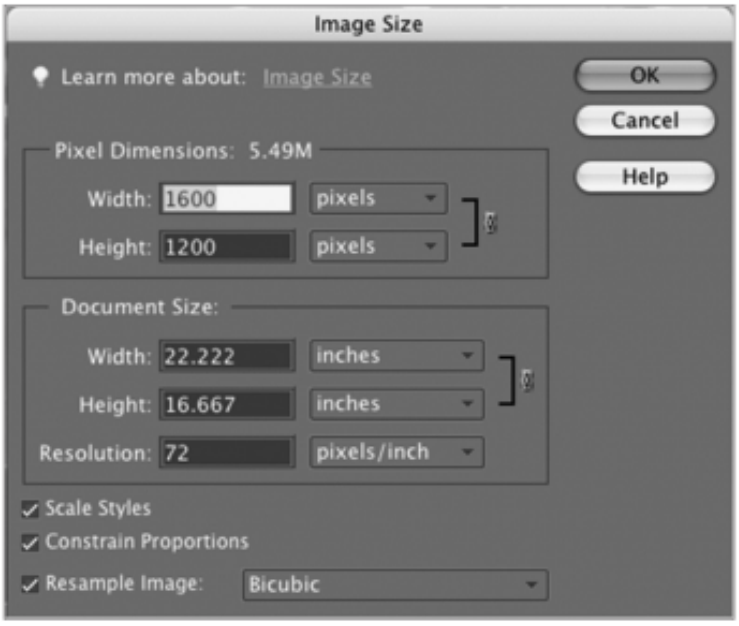
Recadrez la photo : à l'aide de l'outil Recadrage, sélectionnez la partie que vous souhaitez conserver puis appuyez sur Entrée ou cliquez sur l'icône de validation pour appliquer le recadrage.

Redimensionnez la photo : dans le menu Image, sélectionnez Redimensionner puis Taille de l'image. Saisissez la largeur désirée en pixels et le logiciel calculera automatiquement la hauteur, du moment que la case Conserver les proportions est cochée. Vous pouvez également réduire la résolution à droite pour diminuer la taille du fichier, affichée sous l'image compressée, par exemple dans le cas d'une publication sur le Web.

Pour les photos, utilisez l'algorithme de compression JPEG, ou encore le PNG. Si vous éditez un graphique avec du texte, le format GIF est la meilleure option.

Photoshop Elements permet de retoucher facilement une photographie.

Recadrer une photo, c'est comme éditer un article : conservez uniquement le contenu le plus important.



Quand vous redimensionnez une image, n'oubliez pas de cocher la case Conserver les proportions.

La fonction Enregistrer pour le Web de Photoshop permet de préparer facilement une image pour la publier sur un site web.

Autres avantages de Photoshop

En plus d'offrir de meilleures fonctions de traitement et de gestion d'images tout en restant simple à utiliser, Photoshop offre également plusieurs fonctions absentes d'autres logiciels.

Photoshop est utilisé comme logiciel de graphisme depuis sa mise sur le marché il y a plus de 20 ans. Ses outils permettant de créer des formes ou du texte, combinés avec ses fonctions de calques et d'historique, en font un logiciel indispensable pour tout web designer. Mais vous n'avez pas besoin d'être un professionnel pour en tirer les bénéfices.

Créer des graphiques : Photoshop permet de combiner facilement des formes et du texte avec des images. Comme chaque élément a son propre calque, vous pouvez éditer et modifier chaque partie du graphique séparément.

Modifier des captures d'écran pour retravailler un design : prenez une capture d'écran d'une page web que vous souhaitez modifier, puis découpez-la dans Photoshop, déplacez les éléments et changez les couleurs et les polices de caractères. Voilà un moyen simple de tester et de communiquer des idées de maquette.

Créer des découpages et des collages : utilisez l'outil Lasso magnétique pour découper rapidement une image et éliminer l'arrière-plan. Servez-vous des calques de Photoshop pour réaliser des collages pour votre site web ou votre blog.

Publier ses photos en ligne

Une fois que vous aurez choisi les photos que vous souhaitez publier et préparé ces images pour publication, vous serez prêt à aborder une autre étape importante du processus : comment présenter ces images pour obtenir un impact optimal.

Les photos publiées dans les journaux et les magazines reçoivent beaucoup d'attention de la part des graphistes, maquettistes, rédacteurs photo et autres professionnels. Comme vous n'avez probablement pas ce luxe, vous devrez apprendre à prendre vous-même quelques décisions de base pour optimiser l'impact de vos photos en ligne.

« Ce sont les premières impressions qui font tout », dit Colin Mulvany du *Spokesman-Review*. « Une photo n'a besoin que d'une présentation simple pour être efficace – particulièrement dans le photojournalisme. Une maquette claire, une image correctement dimensionnée et bien choisie, voilà l'essentiel. Une mauvaise présentation fait perdre son temps au lecteur. »

Les photos, et particulièrement les diaporamas, peuvent attirer un public énorme sur Internet. Le *New York Times*, par exemple, a constaté une augmentation de 25 % de son trafic le lendemain de l'investiture de Barack Obama en 2009, en grande partie grâce à ses diaporamas. En fait, nytimes.com avait reçu moins de visiteurs ce jour-là, mais ceux-ci avaient visité plus de pages et établi un nouveau record de 5,8 pages consultées par visite, contre 4,7 le jour de l'investiture, soit 40 % de plus que la moyenne habituelle de 4,4. D'après Jonathan Landman, rédacteur adjoint au journalisme numérique du *Times*, 11 des 49 millions de pages vues sont allées aux diaporamas, et notamment 2,7 millions pour un diaporama des bals d'investiture.

« J'appelle ça l'effet jour d'après », écrit Zachary M. Seward sur le blog Nieman Journalism Lab. « On a beaucoup parlé de l'énorme demande en streaming vidéo pour les festivités, mais il y a manifestement eu une forte demande de contenu longtemps après l'évènement lui-même. Comment le *Times* en a-t-il tiré parti ? En permettant aux lecteurs de revivre l'instant avec une copieuse quantité de photos. »

Publier des photos sur un blog

La taille est un facteur important, surtout quand vous publiez des photos en ligne. Quand vous suivrez les étapes détaillées précédemment pour retoucher une photo, pensez à sélectionner une taille en pixels qui offre le meilleur compromis poids/qualité.

Il est important de déterminer la largeur maximale en pixels de la colonne principale de votre blog, qui peut dépendre du thème choisi. Si vous ne maîtrisez pas suffisamment le HTML pour trouver cette information dans le code source, essayez de télécharger une photo test avec plusieurs largeurs différentes jusqu'à trouver celle qui convient. La plupart des thèmes permettent d'intégrer des images de 500 à 700 pixels de large.

Une fois que vous connaissez la largeur maximale que vous pouvez utiliser pour une photographie, vous savez quelle largeur donner à vos meilleures photos horizontales et quelle hauteur donner à vos meilleures photos verticales. Pas à toutes vos photos, bien sûr : vous devez réserver la taille d'affichage maximale aux images censées avoir le plus d'impact. Si vous publiez toutes vos images au même format, vos lecteurs y deviendront insensibles et les photos perdront de leur impact.

Il est simple d'ajouter une photo dans un billet avec n'importe quelle plate-forme de blog moderne. Placez simplement votre curseur à l'endroit où vous souhaitez placer l'image dans le billet et cliquez sur l'icône ou le bouton permettant d'ajouter une image. Trouvez ensuite l'image (préalablement préparée pour sa publication sur le Web) sur votre ordinateur et cliquez sur OK.

Pour la présentation de vos images, voici plusieurs points à retenir.

- **Habillez la photo avec du texte :** utilisez la fonction Align pour « enrouler » le texte autour des photos qui n'occupent pas toute la largeur de la colonne. Le code HTML pour aligner l'image à droite est `align=»right»` ; le texte encadrera l'image sur la gauche avant de se poursuivre en dessous.
- **Utilisez un texte alternatif intuitif :** comme les moteurs de recherche ne peuvent pas lire les photos, les informations que relèvent Google, Yahoo! et les autres sont tirées du texte alternatif de l'image. Celui-ci sert également aux lecteurs malvoyants qui utilisent un dispositif auditif pour lire les pages web. Alors faites en sorte que ce texte exprime clairement le contenu de la photo en quelques mots. L'attribut HTML correspondant est `alt=»des enfants jouent au parc»`.

- **Souvenez-vous qu'il ne s'agit que d'un lien vers une photo :** quand vous ajoutez une photo dans un billet, vous ne faites qu'ajouter un lien vers la photo afin qu'un navigateur web sache où la trouver. Le navigateur effectuera ensuite une copie de l'image et l'affichera sur la page. La photo doit être disponible sur Internet – elle ne peut pas se trouver sur votre ordinateur. La plupart des plates-formes de blog modernes prennent ce facteur en compte en vous permettant de télécharger vos photos sur leur serveur web. Vous pouvez également utiliser un service en ligne comme Flickr, Picasa ou Photobucket, qui peut être configuré pour afficher une image plus grande quand quelqu'un clique sur le lien de votre blog.
- **Utilisez une capture d'écran et un lien :** si vous n'avez pas de photo à mettre dans votre billet et que vous parlez d'un autre site web, faites une capture d'écran de la page d'accueil du site et incluez un lien vers ce dernier quand vous téléchargerez l'image sur votre blog. Cela aidera vos lecteurs à se faire une idée du contenu dont vous parlez et leur donnera un moyen facile d'y accéder.

Créer et publier des diaporamas attrayants

Même si vous êtes un novice de la photo numérique, vous devez envisager de publier des diaporamas et des galeries de photos quand une ou deux photos ne rendent pas justice au sujet. S'il n'y a pas de règle stricte quant au nombre d'images que vous pouvez utiliser dans un diaporama – tout dépendra du sujet et de la qualité des images –, vous avez intérêt à créer un diaporama si vous avez entre 6 et 10 images de qualité minimum. De nombreux sites d'informations proposent des diaporamas contenant plusieurs douzaines de photos, alors comprenez que vous devrez prendre beaucoup de photos pour créer un diaporama exhaustif.

Concevoir un bon diaporama audio

- **Limitez le diaporama à deux ou trois minutes :** un diaporama de plus de trois minutes risque de perdre l'attention du lecteur.
- **Utilisez le bon nombre de photos :** si un diaporama contient trop de photos, le lecteur n'a pas le temps de toutes les détailler. S'il en contient trop peu, chaque photo reste à l'écran trop longtemps et le diaporama en devient ennuyeux.
- **Associez les photos à l'audio :** si la bande-son parle d'un chat, ne montrez pas une photo de canard ! Si vous le pouvez, incluez une photo du narrateur au début du diaporama pour que le lecteur sache qui est au micro.
- **Utilisez des légendes :** écrivez une légende claire et concise pour chaque photo, en incluant les personnes, les lieux et les objets illustrées ainsi que le nom du photographe ; le diaporama en sera d'autant plus compréhensible.

- **Évitez les transitions maladroites :** Soundslides et d'autres éditeurs de diaporamas permettent à l'utilisateur d'ajuster la durée de chaque image. Si le diaporama comporte une narration, réglez chaque diapositive de manière à ce que les transitions s'effectuent pendant les pauses naturelles de la narration.
- **Évitez d'utiliser une musique trop présente :** certains ajoutent de la musique libre de droit sur leurs diaporamas pour soutenir la narration et ajouter une touche dramatique. Mais si vous oubliez d'ajuster le volume, la musique risque de noyer le narrateur ou l'interviewé.

Il est important de considérer n'importe quel diaporama comme une autre version de l'histoire que vous essayez de raconter. Ordonnez les images de sorte que le diaporama soit à la fois logique et saisissant. Votre meilleure image doit débuter la série, même si elle n'arrive pas en premier dans l'ordre chronologique. Elle servira d'introduction à l'histoire et pourra être suivie du reste des images dans l'ordre chronologique. Le même raisonnement s'applique à une galerie de photos (pour mémoire, la galerie est généralement un groupe d'images miniatures tandis qu'un diaporama est une série d'images présentées en séquence, comme un film). « De nos jours, quand vous faites du photojournalisme pour un journal, vous ne pouvez pas vous contenter d'images fixes », dit Deb Cram du Seacoast Media Group. « Vous devez adopter un storytelling multimédia employant différents outils pour toucher les gens. »

La plupart des plates-formes de blog permettent de créer facilement une galerie de photos. Pour créer un diaporama, surtout avec une bande-son, vous aurez besoin d'un logiciel supplémentaire. Photoshop Elements offre une fonction de création de diaporama simple par le biais de sa plate-forme Bridge. Si vous voulez ajouter de l'audio à votre sujet, Soundslides est l'outil préféré de la plupart des journalistes multimédia, quoique certains lui préfèrent des logiciels d'édition vidéo comme Final Cut.

Bien sûr, si vous voulez créez un diaporama réussi, vous devez commencer à le planifier bien avant d'arriver à l'étape de publication. Pour présenter la série de la façon la plus efficace possible, vous devez y avoir réfléchi alors que vous capturiez les images. Pensez à prendre des plans larges, des plans moyens et des gros plans. Il est en effet crucial d'avoir toutes les photos dont vous avez besoin pour concevoir votre diaporama. Vous ne pourrez pas faire rejouer la scène parce qu'il vous manque une image. Qu'il se compose de photos seules ou de photos et d'audio, il doit comporter tous les éléments d'une bonne histoire :

- une introduction qui capte l'attention ;
- une progression logique qui se développe jusqu'à un point culminant ;
- une conclusion qui résume l'histoire.

Une fois que vous avez déterminé quelles photos répondaient à ce plan pour un sujet particulier, créez un nouveau dossier sur votre ordinateur et déplacez-y les photos que vous avez choisies et retouchées.

Concevoir une galerie de photos dans Photoshop Elements

Pour créer une galerie de photos dans Photoshop Elements, sélectionnez simplement Fichier>Automatisation>Galerie Web Photo et suivez les instructions pour déterminer quelles photos utiliser et comment les afficher.

Dans la section Dossier, cliquez sur Parcourir puis sélectionnez le dossier qui contient les photos. Cliquez ensuite sur Destination et choisissez l'emplacement où le produit fini sera généré. Il est conseillé de créer un nouveau dossier de destination car Photoshop créera plusieurs fichiers différents pour construire votre galerie.

Servez-vous du menu déroulant Options pour modifier les réglages suivants.

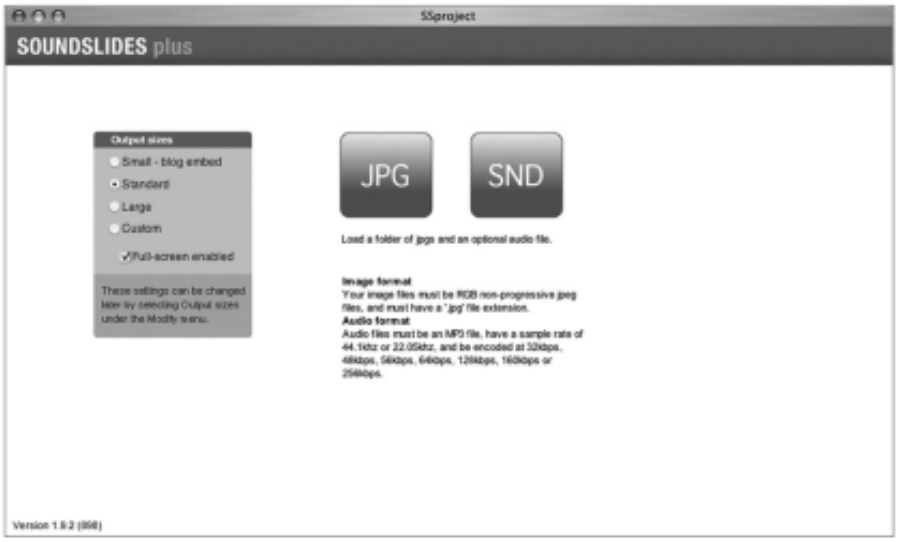
- **Général :** choisissez une extension en .htm ou .html pour le produit final.
- **Bannière :** saisissez le titre, le nom du photographe et la date.
- **Grandes images :** déterminez la taille d'affichage, la qualité et le titre des images.
- **Vignettes :** déterminez la taille des miniatures.
- **Couleurs personnalisées :** modifiez les couleurs de l'arrière-plan, de la bannière, du texte et des liens.
- **Sécurité :** saisissez des informations de copyright pour protéger votre travail ou servez-vous de cette zone pour saisir les remerciements.

Cliquez sur OK. Admirez votre travail.

Concevoir un diaporama audio dans Soundslides

Si vous souhaitez ajouter du son sur vos photos (voir le chapitre 7 pour apprendre à recueillir et à éditer de l'audio), Soundslides est le meilleur outil. Il n'est pas gratuit, mais la version basique coûte une trentaine d'euros et la version « Plus » une cinquantaine, et ce logiciel vaut vraiment l'investissement si vous avez l'intention de créer des diaporamas audio. Sans aucune notion de programmation ni de Flash, vous pouvez créer un diaporama audio en quelques minutes en téléchargeant un dossier de photos et un fichier audio. L'interface utilisateur est extrêmement simple – comme elle devrait l'être. Le premier écran vous demandera si vous voulez démarrer un nouveau projet ou travailler sur un projet existant. L'écran suivant ne comporte que deux boutons : cliquez sur JPG pour parcourir vos dossiers à la recherche des images à utiliser ; puis cliquez sur SND pour sélectionner le fichier audio. Vous pourrez également déterminer la taille du fichier cible par la suite.

Pour concevoir un diaporama, réorganisez les miniatures dans l'ordre souhaité en les déplaçant. Puis déplacez les barres qui séparent les vignettes dans la barre du projet, en dessous, pour aligner les transitions des images avec le fichier audio.



Soundslides est fait pour créer facilement des diaporamas audio.

Le logiciel permet de contrôler la synchronisation des images et de la piste audio.

Une fois vos transitions programmées, vous pouvez vous servir des onglets au sommet de l'écran pour ajouter des légendes, modifier l'aspect du diaporama et ajouter des titres. Quand vous avez fini, cliquez sur Export et, quelques instants plus tard, vous obtiendrez un dossier appelé « publish_to_web » qui sera prêt à être publié. Transférez-le sur votre serveur web et ajoutez un lien vers lui dans le fichier « index.html ».

STOKES YOUNG

Producteur exécutif | nbcnews.com
(@stokesyoung)

Les photographies, les images en mouvement, le son d'ambiance et le langage parlé sont des éléments de storytelling essentiels. Ils permettent au journaliste de communiquer les faits *via* les différents sens de ses lecteurs. Cela n'enlève rien à l'utilité d'un bon récit, mais les lecteurs ne peuvent se fier qu'à leur imagination pour se faire une idée de la scène. Les spectateurs d'un diaporama, eux, ont plus de récepteurs ouverts : ils peuvent voir et entendre les nombreux détails et les personnages centraux d'une histoire. Ainsi, la promesse de ces outils de storytelling est bel et bien l'expérience immersive : plonger le spectateur dans l'histoire à travers tous ses sens, en espérant que cela lui permette de mieux comprendre la vie des autres.

Rien de nouveau dans tout cela. Cela fait même longtemps que les plates-formes numériques mélangent tous ces éléments, le texte, les images et l'interaction avec le public pour amplifier le pouvoir narratif de chaque élément individuel. Nous faisons cela depuis des années en ligne, et nous avons appris à surmonter certains des défis que pose le fait d'avoir autant d'options disponibles. Mais il est quand même bon de revoir certaines choses que nous avons apprises.

Il est dur pour un journaliste d'exceller dans tous les domaines : enquête, reportage, interview, tournage vidéo, enregistrement, édition, écriture, suivi, et en fin de compte, production (réunir ces différents éléments dans des délais serrés, afin de raconter l'histoire de façon efficace pour le public ciblé). Il est donc important pour un journaliste de chercher tout d'abord à alimenter sa spécialité au sein de sa communauté afin de trouver des sujets intéressants, puis de se focaliser sur les techniques spécifiques qu'il peut mettre à profit pour développer ces sujets, et enfin de collaborer avec des personnes aux compétences complémentaires.

Le journalisme visuel ne doit pas porter seul le poids d'un sujet – du moins pas sur les plates-formes véritablement multimédia qui permettent de publier plus que de simples images et de la vidéo. Le texte est un moyen vraiment efficace de communiquer du contexte, des données et une vue d'ensemble d'un problème. Si nous parvenons à affiner nos compétences de storytelling visuel, et à développer nos plates-formes en conséquence, pour nous focaliser sur les éléments des histoires qui apportent vraiment une expérience immersive, nous finirons probablement avec un produit plus efficace que si nous essayons de tout caser dans une vidéo. C'est sans doute une déclaration prêtant à controverse dans le monde du journalisme visuel, mais le journaliste du quotidien qui travaille seul ou en équipe réduite doit au minimum savoir écrire.

En ce qui concerne l'avenir du journalisme visuel, certaines puissances à l'œuvre sont vraiment enthousiasmantes, quoiqu'un peu effrayantes.

De plus en plus de gens prennent des photos et de la vidéo – les outils de capture, d'édition et de diffusion n'ont jamais été aussi accessibles. Cette combinaison d'appareils moins chers – bon nombre d'entre eux ont des téléphones portables – et de plates-formes de distribution numériques comme YouTube et Facebook joue évidemment un rôle très important. Les sujets de l'information ont le pouvoir de participer à la création de médias, et les gens qui vivent une histoire sont parfois mieux placés que des journalistes professionnels pour offrir une expérience immersive. Après tout, ils sont eux-mêmes immergés dans l'expérience.

Au moment où j'écris ces lignes, bon nombre des vidéos et des images dépeignant le conflit en Syrie proviennent soit des rebelles, soit des médias officiels. Un type avec son téléphone portable à Occupy Wall Street a pu établir plus de streamings vidéo en direct certains jours que nous n'en avions sur MSNBC.com La Maison-Blanche organise ses propres conférences d'actualité, modérées ou arbitrées par son propre personnel, subtilisant à la presse l'un de ses rôles traditionnels.

Pour moi, cela a deux impacts importants sur le journalisme visuel. Tout d'abord, les journalistes visuels devront apprendre à nager dans la mare des réseaux sociaux pour vérifier, démystifier, clarifier et enquêter afin d'apporter la couverture de l'actualité la plus complète possible à leurs lecteurs. Il sera tout aussi vital de maîtriser les réseaux sociaux que la caméra pour certains types de couvertures, mais également de comprendre ce qui motive les participants à raconter une histoire particulière.

Ensuite, nous allons devoir nous assurer que nous apportons une valeur ajoutée à l'histoire, au-delà de ce que produit l'univers des photographes citoyens. C'est pour cela qu'il est si important de développer ses spécialités et ses relations communautaires et de chercher des sujets intéressants. C'est également pour cela qu'il est si crucial pour un journaliste d'apprendre à maîtriser les appareils photos, les microphones et les techniques de storytelling. Nous devons avoir l'ambition de raconter des histoires vraiment exceptionnelles pour sortir du lot. Notre meilleur travail doit être excellent.

Ce qui m'amène à une autre force cruciale à l'œuvre : la prolifération d'écrans de haute qualité reliés à Internet. L'iPad est si plaisant à regarder et à utiliser – c'est un espace d'affichage idéal pour une expérience immersive. C'est un appareil convivial, interactif et tout simplement beau. De même, les TV numériques constituent un tout nouveau format de consommation de contenu à domicile. Si nous parvenons à combiner le pouvoir de l'expérience immersive avec des histoires passionnantes, d'excellentes compétences de storytelling et le pouvoir de distribution de ces appareils, nous pourrons raconter l'information d'une manière totalement inédite.

La photo, un outil essentiel pour les journalistes

Pour prendre de bonnes photos, il faut être au bon endroit au bon moment. Un reporter se retrouve souvent au milieu d'un évènement intéressant ou digne d'être rapporté, alors il est essentiel pour quiconque se considère journaliste d'avoir des compétences de base en matière de photographie.

« Les meilleures photos se produisent quand vous vous y attendez le moins », dit Colin Mulvany. « Un bon photojournaliste le sait, et il est toujours prêt à déclencher l'obturateur quand l'instant se présente. »

Photojournalisme sur Internet

Alan Taylor, développeur web de la première heure, a lancé un blog de photojournalisme appelé The Big Picture sur le site web du *Boston Globe* (voir www.boston.com/bigpicture). C'est un excellent exemple de photojournalisme de qualité. Il existe d'autres ressources de qualité comme le photoblog de NBC News, MultimediaShooter.com de Richard Hernandez et MediaStorm.org de Brian Storm.

Bien d'autres reporters publient leurs images sur des sites ou des blogs, mais pour des sites dédiés spécifiquement au photojournalisme, allez voir celui de *Polka Magazine* (www.polkamagazine.com) ou de Visa pour l'image (www.visapourlimage.com/fr/).

Comme l'essence du journalisme est de fournir des informations aux lecteurs et aux spectateurs, l'ajout de photographies est fondamentalement du bon journalisme. Les images sont des informations, alors vous serez un meilleur journaliste si vous apprenez à prendre des photos en reportage. Vous pouvez au moins compléter votre travail avec des portraits et d'autres photos basiques pour toutes les histoires qui ne sont pas encore accompagnées d'images. Et si vous avez un blog, c'est encore plus important. Un blog sans images ne vaut rien.

Pour démarrer

- Trouvez un appareil photo et exercez-vous à photographier sous différents types d'éclairage : naturel, flash et un mélange des deux. Quelles différences remarquez-vous ?
- Entraînez-vous à remplir le cadre en prenant des gros plans. Si vous n'avez pas d'objectif permettant de zoomer, vous devrez vous rapprocher très près de votre sujet.
- Créez un diaporama à partir d'une série de photos à l'aide de Photoshop ou de Soundslides.

Chapitre 7

Journalisme audio : un potentiel à explorer

La crise des prêts hypothécaires aux États-Unis entre 2008 et 2009 a généré des kilomètres de couverture écrite et des centaines d'heures de vidéo. Mais certains des reportages les plus informatifs et les plus percutants sur le sujet ont été radiophoniques.

Un épisode de l'émission « This American Life » intitulé « The Giant Pool of Money », première collaboration entre le service informations de la National Public Radio et la Chicago Public Radio, a reçu un Peabody Award et a été salué comme le meilleur reportage produit sur la crise financière. Le jury des Peabody Awards a récompensé le reportage pour la « clarté saisissante de son explication de la crise financière ».

« Pour une raison qui m'échappe, l'audio a toujours été le support "invisible" », dit Karin Høgh, experte du podcasting basée au Danemark. « Pourtant, s'il est bien produit, un reportage audio peut être un outil journalistique aussi puissant qu'un article écrit, ou même un reportage vidéo. »

Les journalistes qui ne se sont pas essayés au reportage radiophonique ont tendance à reléguer l'audio au second plan, pensant que le texte est plus informatif, les photos et la vidéo plus frappantes. Ce genre de raisonnement n'a plus vraiment lieu d'être maintenant qu'Internet donne à tous les médias et tous les journalistes la possibilité de produire du journalisme audio.

« Il est si simple de réaliser des clips audio que je m'étonne que leur utilisation ne soit pas plus répandue », écrit Jim Stovall, professeur de journalisme à l'Université du Tennessee, sur son blog JPROF. « Les reporters et les étudiants en journalisme doivent arrêter de considérer l'audio comme un format exclusivement radiophonique et l'adopter comme un outil journalistique permettant de communiquer des informations de manière efficace à des lecteurs ou des auditeurs. »

Journalisme audio

Avec quelques outils simples – un microphone, un enregistreur et un logiciel gratuit (avec un ordinateur connecté à Internet, bien sûr) –, vous pouvez produire des reportages complets dignes d'une émission de radio et les diffuser sous forme de podcasts pour vous bâtir un auditoire fidèle. Vous pouvez aussi, avec votre téléphone portable, publier un bref compte-rendu directement depuis le terrain.

Le format audio est assez flexible pour fonctionner dans de nombreux contextes différents. Les outils numériques permettent aujourd'hui à une seule personne de maîtriser l'intégralité d'un processus qui demandait autrefois la collaboration de toute une équipe. Il y a quelques années encore, les reporters radio devaient donner un « conducteur » aux ingénieurs du son pour jouer les séquences d'un reportage dans l'ordre. Aujourd'hui, avec l'avènement des enregistreurs numériques portables haute-fidélité, des logiciels d'édition gratuits, des clips audio et de la musique sous licence Creative Commons, toutes les étapes de la publication audio peuvent être gérées par le reporter seul.

« Le son permet à l'auditeur de "voir" à travers le meilleur de tous les objectifs, l'esprit », écrit Jim Stovall sur son blog. « Un exemple personnel : pendant des années, j'ai choqué les gens en disant qu'en tant que fan de baseball, je préférais écouter un match à la radio avec un bon commentateur que de le regarder à la télévision. La raison : les caméras sont trop confinées ; elles ne me donnent pas une vision de tout le terrain, ni même d'une bonne partie. Si j'écoute le commentaire, en revanche, je peux tout "voir" et l'expérience est beaucoup plus agréable et satisfaisante. »

Peindre une fresque sonore est un exercice qui demande de la pratique, un peu comme le photojournalisme. Et comme avec la photographie, ce que vous pouvez accomplir n'est limité que par le temps que vous pouvez y investir. Sans texte et sans images, l'audio peut produire une expérience riche.

Les gens écoutent souvent des reportages audio quand ils prennent les transports ou qu'ils passent du temps seul ; ils utilisent parfois des écouteurs pour une expérience plus individuelle. « Un journaliste audio peut créer une relation plus intime et personnelle avec l'auditeur et en tirer de nombreux avantages », dit Karin Høgh.

Pourquoi le journalisme audio est important

Capturer les images et les sons d'un sujet par écrit a toujours constitué un défi pour les journalistes. Les photos résolvent généralement le côté visuel de l'équation. Aujourd'hui, avec le développement des dictaphones numériques bon marché, les journalistes peuvent parfaire l'immersion de leurs lecteurs en enrichissant leurs reportages de clips audio. Et dans certains cas (comme le reportage « The Giant Pool of Money »), un sujet sera mieux traité au format audio que sous toute autre forme, particulièrement s'il ne se prête pas bien à un storytelling visuel.

Les interviews, malheureusement, sont encore la forme de journalisme audio la plus courante. Comme la plupart des gens ne sont pas des orateurs passionnants, particulièrement quand on les interroge sur le vif, trop de journalistes produisent des reportages audio sans vie qui n'apportent rien de plus qu'une interview écrite ou vidéo. Pourtant, le journalisme audio a bien des choses à apporter. Même si l'interview est le cœur de l'histoire que vous essayez de raconter, le son peut vous aider à construire un document plus riche et texturé.

« Pour moi, le journalisme audio est un excellent moyen de donner une voix aux gens qui ont du mal à s'exprimer », dit Karin Høgh. « En instaurant un climat de confiance et de détente, vous pouvez prendre votre temps pour enregistrer l'interviewé et, par la suite, monter et mixer les différentes pistes sur votre ordinateur. » De plus, comme elle le fait remarquer, le journalisme audio présente des caractéristiques inégalées par d'autres formes de médias.

- **Présence :** présent sur place, un reporter peut immerger le lecteur dans l'histoire. Le simple fait d'être là accroît sa crédibilité et l'intérêt qu'il suscite.
- **Émotions :** le ton de la voix, les expressions, l'intonation et les pauses – du reporter comme de ses sources – peuvent enrichir le message.
- **Atmosphère :** l'ambiance sonore – les bruits qui se produisent naturellement autour de vous pendant votre reportage – aide à mieux immerger l'auditeur. Il peut s'agir du bruit de la pluie, de la foule, de machines, etc.

« Avec ces atouts, vous pouvez communiquer votre perception "personnelle" des évènements et ajouter de nombreuses facettes, mais également vous servir de l'audio comme d'un support d'arrière-plan », dit Karin Høgh. En combinant les voix off, les sons naturels ou environnementaux et les effets sonores (pour les transitions), vous pouvez construire une histoire multidimensionnelle, un peu comme un récit bien écrit ou un bon documentaire vidéo.

Comment les médias se servent de l'audio

Si la radio n'est plus le support exclusif du journalisme audio, elle est encore l'endroit où l'on trouve les meilleurs exemples du genre.

La National Public Radio américaine a établi la norme, et le public le sait : l'audience de la NPR a augmenté de 95,6 % entre 1998 et 2008, puis a chuté d'un peu plus d'1 % en 2011 pour atteindre 26,8 millions de personnes – la première baisse du taux d'écoute de la NPR depuis des années. Globalement, les taux d'écoute des bulletins d'informations et des talk-shows radiophoniques ont augmenté en 2011, d'après le rapport du Pew Research Center intitulé « State of the Media ».

D'aucuns auraient pu penser que cette vieille radio démodée serait la première à perdre de la vitesse maintenant que les gens peuvent regarder des séries TV et des vidéos sur leur téléphone portable. Mais la NPR a tiré son épingle du jeu dans ce nouveau paysage médiatique, faisant croître son public numérique à 17,7 millions de visiteurs uniques par mois en 2011, contre 13,9 en 2010, d'après des données internes de la NPR.

Le succès de la NPR découle, au moins en partie, du lien que ses reporters et ses animateurs parviennent à établir avec leurs auditeurs. La voix et l'audio sont plus personnels, permettant d'amener une intimité et un engagement qui se font rares en cette ère de trop-plein d'informations. Combien d'autres médias ont eu leurs « instants parking ? » C'est cet instant où l'auditeur arrive à destination (une allée ou une place de parking, par exemple), mais ne parvient pas à éteindre sa radio tellement le sujet est intéressant. Si intéressant, d'ailleurs, que la NPR compile ses reportages sur CD depuis des années et les vend sur son site web et sur Amazon.com.

Cela dit, les reporters de la NPR sont hautement qualifiés et expérimentés. Ils recueillent du son d'ambiance, mènent des interviews professionnelles et travaillent avec des ingénieurs pour produire des sujets de qualité. D'autres médias non-radiophoniques, particulièrement des journaux, ne sont pas parvenus à reproduire cette expérience.

L'audio offre tout de même de nombreuses opportunités, même aux journalistes qui débutent. Voici quelques usages possibles.

- **Résumé d'article :** des journaux comme le *New York Times* ont pris l'habitude de publier de rapides résumés audio enregistrés par les reporters eux-mêmes pour accompagner leurs articles. Le *Times* les appelle « backstory ».

- **Podcasts :** publier régulièrement des épisodes sur un sujet donné peut aider à se bâtir un public, mais un podcast peut consommer beaucoup de temps et être difficile à établir au départ.
- **Diaporamas audio :** l'audio est un moyen puissant d'accompagner des séries d'images pour raconter des histoires plus riches et captivantes.
- **Alertes info :** à l'aide d'un service gratuit comme Evoca, un reporter peut enregistrer où qu'il se trouve, avec son téléphone portable, un rapide compte-rendu audio qui sera ensuite publié sur un site web.

La NPR s'est développée agressivement au-delà de la sphère radiophonique pour attirer un public web et mobile.

« Un clip audio recueilli sur le terrain par un reporter dégage une atmosphère qui permet de dépeindre rapidement la situation », dit Marissa Nelson, rédactrice en chef des informations numériques à la Canadian Broadcasting Company. « C'est un procédé puissant, dont les utilisateurs raffolent en général. » D'après elle, les reporters adorent l'audio eux aussi car « s'ils n'ont pas le temps de taper quelque chose, ils peuvent nous appeler et nous laisser un MP3 ».
La plupart des formes de journalisme audio ne comportent que quelques ingrédients de base :

- des interviews et des voix off ;
- des sons naturels ou environnementaux ;
- des clips sonores importés, y compris de la musique.

Mais la recette est différente selon l'objectif et le sujet, qu'il s'agisse d'un flash info, d'un diaporama audio ou d'un reportage complet de type NPR où le son n'est pas un supplément mais le mode principal de transmission du message. Voici comment recueillir et éditer chaque type de son pour ces différents formats.

Initiation à l'audio

Nous savons tous parler, alors il est tentant de penser qu'il suffira d'improviser pour ajouter une voix sur un projet multimédia. Cela ne suffira pas. Que vous interrogiez un sujet sur « bande » ou que vous enregistriez une voix off pour narrer une vidéo, la préparation fera toute la différence entre un projet de qualité professionnelle et un travail d'amateur.

Investissez un peu plus de temps dans la planification et la préparation de votre contribution vocale, et le reste de l'effort en vaudra la peine. Par exemple, prenez un moment pour choisir le lieu d'une interview et vous éviterez de vous retrouver dans un café trop bruyant. Voici quelques conseils simples pour être prêt à passer en *prime time*.

Enregistrer une interview

L'interview audio est l'un des piliers du journalisme audio et une compétence essentielle si vous souhaitez incorporer du son dans votre travail journalistique. Vous vous sentirez peut-être mal à l'aise au début (ou vous ne voudrez pas vous donner la peine de le faire), mais il y a de vrais avantages à utiliser ce support.

« Beaucoup de journalistes print sont frileux quand il s'agit d'être enregistrés ou de "jouer" d'une quelconque manière, mais l'une des réalités de l'audio, c'est que vous ne pouvez pas vous cacher. Vous êtes là », dit Amy O'Leary, productrice multimédia pour le *New York Times*, dans une interview pour le site web du Nieman Journalism Lab. « Parfois, les instants les plus révélateurs d'une interview ne se trouvent pas dans la réponse de quelqu'un mais dans la longueur de la pause qu'il prend avant de répondre. Et à moins que vous ayez la question sur l'enregistrement, vous n'entendrez pas cet échange et vous perdrez toute la richesse de l'interview. »

L'avantage de l'interview audio dans cette ère numérique, c'est que vous pouvez l'utiliser dans de nombreux contextes différents :

- sous forme d'un fichier audio accompagnant un article (particulièrement efficace si le sujet est émotionnel ou bien connu) ;
- dans un podcast ;
- dans un fichier audio attaché à un billet de blog ;
- pour accompagner un diaporama (idéalement en incorporant du son d'ambiance).

Choisir l'emplacement

Idéalement, vous devez enregistrer l'interview en face à face. Si possible, choisissez un endroit tranquille offrant une bonne acoustique. Le domicile ou le bureau de quelqu'un est une bonne option ; un café ou un restaurant ne l'est pas. Si l'interview doit se tenir à l'extérieur, assurez-vous que ce soit aussi loin que possible du trafic et de la foule.

Il est possible d'enregistrer une interview par téléphone, mais la qualité médiocre du son rendra l'écoute pénible à la longue. Si le téléphone est votre seule option, essayez de rester focalisé pendant l'interview, puis éditez-la pour ne garder que les points les plus saillants. Une bonne façon de procéder consiste à poser quelques questions avant de démarrer l'enregistrement, puis de commencer à enregistrer et de reposer les questions les plus importantes.

Recueillir du son d'ambiance

Du son d'ambiance, ce n'est pas du bruit de fond. Une interview doit être réalisée dans un environnement permettant d'enregistrer les voix sans interruption. En dehors de la session d'interview, cependant, il est toujours bon de chercher les sons qui aideront à illustrer le contexte. Est-ce un chantier où des machines bruyantes sont utilisées ? Un bureau avec beaucoup de brouhaha et de téléphones qui sonnent ? Un environnement naturel où l'on peut entendre les insectes et les oiseaux chanter ?

S'il y a un son d'ambiance à recueillir, prenez quelques minutes pour l'enregistrer – sans personne qui parle. « Vous vous sentirez peut-être idiot à tenir votre microphone en l'air, mais quand vous rentrerez pour monter votre reportage, vous serez content de l'avoir fait », dit Kirsten Kendrick, journaliste et animatrice du matin sur la radio KPLU, une filiale de NPR à Seattle et Tacoma.

Enregistrez du son d'ambiance par segments ininterrompus de 15 secondes. Ainsi, vous serez sûr d'avoir assez de matière pour le montage. Vous pourrez toujours raccourcir un clip en le coupant, mais vous ne pourrez pas le rallonger, alors faites en sorte que votre matière source soit assez longue pour être découpée.

Préparer son sujet

Les gens que vous interviewez méritent de connaître quelques détails avant de commencer à répondre à vos questions, et vous devez vous-même être au clair avec les points suivants.

- Quel est le sujet du reportage, et quel rôle jouera l'audio ?
- Quel est le public ciblé, et où pourra-t-il écouter cette interview ?
- Combien de temps durera l'interview ?
- Quel genre de questions allez-vous poser ? Songez à en envoyer quelques-unes à l'interviewé à l'avance afin qu'il puisse réfléchir à ses réponses.
- Quel type de montage allez-vous effectuer (le cas échéant) ? Si vous savez que vous aurez le temps de couper les pauses, les « euh » et les « ah », vous pouvez détendre l'interviewé en lui faisant comprendre qu'il n'a pas besoin de remplir chaque seconde.

Il est recommandé d'avoir plusieurs questions déjà écrites. Vous faites peut-être des interviews depuis des années, mais il s'agit ici d'un type d'interview différent. Vous devez non

seulement songer à ce que dit votre interlocuteur, mais également à l'équipement (le microphone est-il placé au bon endroit pour prendre la voix ?), à l'environnement (l'air conditionné fait-il trop de bruit ?) et à rythmer les questions et les réponses de façon naturelle. Ne préparez pas toutes vos questions à l'avance, car les meilleures viennent en réponse aux commentaires de l'interviewé et il est important de garder un débit de conversation naturel.

Surveiller ce que l'on dit

Votre interviewé n'est pas la seule personne dont la voix sera enregistrée. Vous devez comprendre que certaines techniques d'interview couramment utilisées par les journalistes print ne fonctionnent pas bien dans une interview audio.

En réalisant des interviews écrites, vous avez probablement pris l'habitude d'utiliser des expressions comme « je vois » et « vraiment ? » pour faire savoir à l'interviewé que vous l'écoutez et que vous le comprenez. Pour une interview audio, essayez plutôt d'utiliser des signes non verbaux, comme des hochements de tête. Des sons d'approbation peuvent encourager votre sujet à continuer de parler, mais ils risquent de distraire les auditeurs, voire de couvrir ce que dit votre interlocuteur. Alors souvenez-vous de rester SILENCIEUX quand le sujet parle.

Vous aurez peut-être également effectué quelques recherches avant votre interview pour renforcer le lien avec votre sujet en montrant que vous vous intéressez à son domaine d'activité. Il est toujours utile de développer une relation avec l'interviewé ; essayez juste de le faire avant de démarrer l'enregistrement. C'est votre sujet que les auditeurs veulent entendre, pas vous. Votre travail, c'est de poser des questions. Il peut parfois être utile d'apporter une note de contexte après la réponse d'un sujet – par exemple pour épeler un acronyme qu'il a employé. Mais essayez de vous en tenir au minimum.

Essayer l'enregistrement retardé

Si votre objectif est de produire un clip audio pour accompagner un thème d'actualité, songez à attendre la fin de l'interview pour lancer l'enregistrement. Menez l'interview comme vous le feriez normalement, puis démarrez l'enregistrement et demandez au sujet de revenir sur les points les plus importants.

Beaucoup d'interviewés trouvent cette technique rassurante parce qu'elle leur permet de formuler les réponses importantes à l'avance. L'enregistrement retardé vous aide également en tant que reporter parce que vous savez quelles questions produisent les meilleures réponses, ce qui vous aidera à éditer et à traiter l'audio par la suite. Au lieu de passer au crible une heure d'enregistrement pour ne trouver que quelques minutes dignes d'être diffusées, vous n'aurez que quelques minutes d'audio à éditer. Bien sûr, vous prêterez également attention aux heureux accidents, quand une question apparemment banale produit quelque chose

que vous n'aviez pas anticipé. Pour les sujets moins formels, quand vous ne consultez pas un expert sur une question spécifique, il est souvent profitable de laisser l'interviewé s'épancher.

Noter les instants marquants

Quand vous enregistrez une interview complète, notez les instants où l'interviewé dit les choses les plus intéressantes. La plupart des journalistes ont une petite alarme qui sonne dans leur tête quand ils entendent une citation ou une information qui leur semble particulièrement intéressante. Quand cela se produit au cours d'une interview, notez le temps écoulé sur votre enregistreur. Vous gagnerez beaucoup de temps de retour à votre bureau, que vous produisiez de l'audio pour le Web ou que vous ayez simplement besoin de trouver les meilleures citations pour écrire rapidement votre article.

Enregistrer une voix off

Vous ne pouvez pas contrôler tout ce qui se passe quand vous interviewez quelqu'un, mais vous avez le contrôle intégral de la voix off que vous enregistrerez pour accompagner un diaporama ou un reportage vidéo. Voici comment en tirer le maximum.

Écrire un script

Avoir un script détaillé que vous pourrez répéter plusieurs fois avant d'allumer le microphone améliorera grandement la qualité du produit fini. Créer un script efficace, ce n'est pas comme écrire un article. Un bon script doit être succinct ; le but d'une narration en voix off est d'amplifier ou de clarifier ce qui pourrait être évident à l'écran. Utilisez des phrases déclaratives, courtes et simples.

Un script audio ne doit pas être écrit sur le modèle de la pyramide inversée. Amy O'Leary du *New York Times* recommande d'appâter les auditeurs avec une accroche au début et de monter en puissance jusqu'à l'information principale (qui se trouverait normalement dans le paragraphe d'introduction d'un article print).

En se basant sur les réponses aux diaporamas du *Times*, Amy O'Leary affirme que les gens écoutent un clip audio pendant 15 à 20 secondes pour le tester. Une fois qu'ils ont passé ce cap, ils écoutent généralement jusqu'à la fin. Mais vous devez les accrocher immédiatement. Mettez votre meilleure citation au début et ne vous souciez pas de l'expliquer. Vous pourrez remplir les trous plus tard.

Évitez les phrases longues et complexes, et même les mots longs. Choisissez des mots simples à dire et qui s'enchaînent de façon fluide – ce que vous ne pourrez déterminer qu'en lisant vos scripts à voix haute. Incorporez des pauses naturelles pour reprendre votre respiration. Laissez quelques instants de silence pour que la narration ne prenne pas le pas sur les éléments visuels de l'histoire.

S'échauffer

Cela peut vous sembler bizarre, mais il est judicieux de s'échauffer avant d'enregistrer en étirant les muscles de votre visage et de votre bouche et en chantant. Ouvrez votre bouche aussi grand que possible et étirez votre mâchoire. Puis fredonnez quelques notes graves et quelques notes aiguës et chantez quelques mesures d'un air connu. Vos muscles faciaux et vos cordes vocales doivent être échauffés comme n'importe quel autre muscle avant l'effort.

Trouver les mots-clefs

Marilyn Pittman, conférencière à la Berkeley Graduate School of Journalism, enseigne les techniques audio et vidéo à des journalistes print. Elle conseille de trouver les mots-clefs de votre script – les mots essentiels pour raconter l'histoire – avant de commencer l'enregistrement.

Quels sont ces mots-clefs ? Selon elle, ce sont les termes qui illustrent l'histoire même sans former des phrases complètes. Il s'agit généralement des mots – noms propres et communs, adjectifs, adverbes ou titres – qui répondent aux classiques cinq questions : qui, quoi, quand, où et pourquoi ?

Garder un ton naturel

Il peut être utile de vous focaliser sur des mots-clefs, mais ceux-ci ne doivent pas trop vous distraire. Il est important d'employer un ton naturel quand vous parlez. Si vous avez l'air de lire votre script et de placer délibérément l'emphase sur certains mots, tout le projet en pâtira. Attachez-vous d'abord à lire votre script de manière fluide, et ensuite seulement travaillez l'accentuation des mots-clefs. Les premières fois que vous faites des voix off, il peut être utile de marquer les endroits du script où vous pouvez reprendre votre respiration. Marilyn Pittman recommande de trouver des endroits pour respirer en milieu de phrase, pas seulement entre deux phrases.

Pimenter ses voix off

Également comédienne et animatrice de talk-show à San Francisco, Marilyn Pittman forme des journalistes au storytelling audio. Dans ses ateliers, elle recommande de commencer par identifier les mots-clefs de son script puis, en le lisant, de s'entraîner à accentuer ces mots de quatre façons différentes.

- **Volume :** augmentez ou réduisez le volume de votre voix quand vous prononcez un mot-clef.

- **Tessiture** : faites varier la hauteur de votre voix quand vous prononcez un mot-clef, vers le grave ou vers l'aigu.
- **Rythme** : changez le rythme de votre voix – l'espace entre les mots. Prenez une pause avant et/ou après le mot pour l'accentuer. Une pause est particulièrement efficace avant un mot de nature technique. Une pause peut également servir à introduire une nouvelle idée dans un script.
- **Tempo** : changez le tempo ou la vitesse de votre phrasé pour accentuer un mot important. Vous pouvez accélérer quand le texte est moins important et ralentir quand vous atteignez une section contenant plus de mots-clefs pour mieux les accentuer. Ou vous pouvez étirer une syllabe d'un mot-clef (diérèse).

S'équiper et foncer !

Si vous êtes reporter, interviewer des gens fait partie de votre travail. Bien sûr, vous pouvez transcrire les meilleures citations dans un article écrit, mais est-ce suffisant pour produire un compte-rendu exhaustif ? Votre source a-t-elle développé un sujet important que vous avez été obligé de paraphraser ? Quelqu'un a-t-il dit quelque chose avec une certaine émotion, ou d'une certaine façon difficile à retranscrire par écrit ?

La plupart des sujets d'actualité peuvent être enrichis par l'ajout de clips audio. En se basant uniquement sur la matière source, un reporter produira ainsi facilement des clips audio pour plus de la moitié des sujets publiés. Cela peut sembler ambitieux si vous n'avez jamais édité et publié de l'audio sur le Web auparavant. Mais quand vous l'aurez fait deux ou trois fois, cela vous paraîtra naturel.

Pour commencer, débarrassez-vous de ce vieil appareil à microcassette des années 1990 et procurez-vous un enregistreur numérique. Plus personne n'utilise de machine à écrire maintenant que les ordinateurs sont aussi accessibles, alors ne croyez pas pouvoir utiliser un enregistreur analogique pour faire du journalisme audio en cette ère numérique.

Choisir un enregistreur numérique

Comme pour la plupart des outils numériques, il existe de nombreuses options sur le marché. Pour faire votre choix, commencez par vous poser une simple question : quel est votre budget ? Vous pouvez vous procurer un enregistreur numérique neuf pour à peine 20 euros, mais il est préférable d'investir un peu plus d'argent dans un appareil plus professionnel. Vous trouverez des appareils bon marché qualifiés d'enregistreurs

numériques, mais à moins qu'ils permettent de transférer les fichiers sur votre ordinateur, vous ne pourrez pas éditer les fichiers ni les publier sur un site web. C'est comme si vous écriviez un article sur un ordinateur sans pouvoir l'envoyer à votre rédacteur.
Une autre option appréciée en ces temps de smartphones à tout faire, c'est de télécharger une application d'enregistrement audio et d'utiliser le microphone intégré du téléphone. Cela vous permettra d'avoir un gadget de moins à transporter (et à acheter). C'est idéal si vous voulez un enregistrement audio d'une interview pour la retranscrire plus tard, mais la qualité de l'audio ne sera pas aussi bonne qu'avec un enregistreur dédié. (Voir l'encadré « Enregistrer avec un smartphone ou un lecteur MP3 » pour plus de détails.)
Les facteurs à prendre en compte pour choisir un enregistreur incluent la qualité de l'audio, le format des fichiers et leur compatibilité avec votre ordinateur, la simplicité d'usage de l'appareil et de transfert des fichiers. Achetez un enregistreur qui comporte des entrées externes pour brancher un microphone et un casque. Voici quelques options dans différentes gammes de prix.

Moins de 100 €

Olympus WS-801 : un enregistreur simple à utiliser et compact, doté de deux micros directionnels. Les fichiers peuvent être directement transférés sur votre ordinateur par le biais d'un port USB. Aucun logiciel supplémentaire n'est nécessaire, ce qui est appréciable.

100 à 200 €

Enregistreurs Zoom H1, H2 et H4n (voir www.samsontech.com) **:** probablement le meilleur rapport qualité/prix sur le marché à l'heure où j'écris ces lignes. Les enregistreurs H2 et H4n offrent une qualité professionnelle et des fonctionnalités avancées pour la moitié du prix d'autres appareils similaires. Ces deux enregistreurs comprennent des microphones multidirectionnels vous permettant d'enregistrer dans diverses situations sans avoir à brancher un microphone externe.

300 à 500 €

Olympus LS-100 (voir www.olympusamerica.com) ; **Roland R-26** (voir www.roland.com) **:** pour les vrais professionnels de l'audio, ces enregistreurs tiennent plutôt du studio portable. Les deux offrent beaucoup d'espace de stockage et gèrent différents formats de fichiers. Et comme on pourrait s'y attendre pour le prix, ils produisent un son d'excellente qualité.

Enregistrer avec un smartphone ou un lecteur MP3

Si vous n'avez pas d'enregistreur audio numérique, vous pouvez utiliser votre téléphone portable ou votre lecteur MP3. L'App Store d'Apple, par exemple, propose d'innombrables applications d'enregistrement audio pour iPhone ou iPod Touch. Ces appareils comportent également une fonction Dictaphone qui peut servir pour débuter.

Le micro n'est évidemment pas d'aussi bonne qualité que sur un appareil conçu à cet effet. Mais dans de nombreuses situations, une application gratuite ou à 99 centimes pourra suffire à vos besoins. Voici quelques applications à essayer :

- iTalk ;
- Audio Memos ;
- DropVox ;
- BlueFiRe ;
- iProRecorder.

Enregistrer sur son ordinateur

Pour enregistrer un appel téléphonique sur votre ordinateur, vous aurez besoin d'un adaptateur enregistreur téléphonique, disponible sur Internet pour moins de 20 euros. (Vous pouvez également télécharger une application sur votre smartphone, comme Recorder.) Les journalistes utilisent des dispositifs similaires depuis des années pour enregistrer leurs appels téléphoniques sur microcassette. Et ces mêmes journalistes ont des placards remplis de cassettes dans lesquels ils n'arrivent jamais à se retrouver. Voilà une bonne raison de passer au numérique : l'organisation. Avec un adaptateur électronique, vous pouvez enregistrer directement les conversations sur votre ordinateur et ainsi les classer facilement. Il est en outre plus simple d'écouter une interview sur un ordinateur (ou un smartphone) que sur cassette car la plupart des logiciels de lecture comportent un curseur permettant d'avancer rapidement dans la piste.

Votre matériel est prêt. Avant de l'utiliser, vérifiez la législation de votre pays. Dans certains pays, il est illégal d'enregistrer quelqu'un sans sa permission. Alors mieux vaut prendre l'habitude de démarrer ses interviews en demandant explicitement l'autorisation d'enregistrer.

Ensuite, vous aurez besoin d'un logiciel pour gérer et éditer les fichiers audio sur votre ordinateur. Il existe littéralement des centaines d'options, allant d'Adobe Audition (le choix de la plupart des professionnels de la radio, qui coûte environ 400 euros) à Audacity et JetAudio, des logiciels gratuits qui fonctionnent très bien.

En savoir plus : les formats audio numériques

MP3 : c'est le plus connu des formats audio numériques. Les fichiers MP3 peuvent être lus sur pratiquement n'importe quel plate-forme (Mac, PC, iPod, téléphone portable, etc.).
WAV et AIFF : fichiers audio non compressés de haute qualité mais trop volumineux pour être transférés rapidement par Internet.
WMA : format courant pour les utilisateurs de Windows ; ce logiciel de compression-décompression a été développé par Microsoft dans le cadre de sa suite Windows Media.
[Source : CNET.com.]

Quel que soit le logiciel que vous utiliserez, vous devrez tout d'abord comprendre quelques paramètres de base.

- **Nom de fichier :** mettez au point une nomenclature qui vous servira pour les mois et les années à venir. Incluez la date et le nom de la personne à qui vous parlez – ainsi, une interview de Bill Gates réalisée le jour de la Saint Valentin 2009 s'appellerait « 090214billgates ». Pour une meilleure organisation, il est également recommandé de créer des dossiers par année et par mois.
- **Format :** si possible, vous devez enregistrer au format WAV afin que vos fichiers soient de la meilleure qualité possible. Vous pourrez convertir les fichiers en MP3 (Audacity et JetAudio en sont tous deux capables) une fois qu'ils seront édités pour les publier sur le Web. La question ne se posera que si vous enregistrez directement sur votre ordinateur, pas avec un enregistreur numérique.
- **Niveau d'entrée/du microphone :** assurez-vous que le logiciel est configuré pour capturer des données *via* l'entrée microphone. Trouvez ensuite le réglage du volume du microphone, et fixez-le à environ 70 % du niveau maximum afin d'éviter toute saturation.

Utiliser un micro externe

Utiliser un micro externe lors d'une interview peut représenter une contrainte supplémentaire, mais la qualité du son en vaut la peine. Il existe deux types de micros externes : les micros classiques avec un câble et les micros sans fil ou micros-cravates. Voyons quels sont leurs avantages respectifs.

Un micro standard avec un câble est utile si vous interviewez plus d'une personne à la fois ou que vous souhaitez inclure votre propre voix sur la bande audio pour que les auditeurs puissent entendre l'interview complète, et pas seulement les citations que vous avez sélectionnées. C'est également le meilleur moyen de recueillir du son naturel – ou environnemental – qui pourra être intégré au segment audio pour enrichir l'écoute.

Un micro sans fil ou micro-cravate est utile lorsque vous êtes sur le terrain et que vous souhaitez capturer la voix d'une seule personne. S'ils peuvent paraître intimidants au départ, les micros sans fil sont vraiment simples à utiliser. Ils comportent deux moitiés : un microphone miniature avec une batterie qui s'accroche à la personne que vous souhaitez enregistrer, et un récepteur qui se raccorde à votre enregistreur. Voici comment procéder.

Un système de micro-cravate comprend un récepteur sans fil et un micro à pince.

- Accrochez le micro au col de l'interviewé et donnez-lui la batterie pour qu'il la mette dans sa poche. N'oubliez pas d'allumer l'appareil !
- Raccordez le récepteur à votre enregistreur, allumez-le et placez-le dans votre poche ou votre sac. Puis utilisez votre enregistreur comme vous le feriez normalement : appuyez sur le bouton Enregistrer quand vous êtes prêt et sur le bouton Pause si vous voulez vous arrêter un instant.

Utiliser un casque

Le seul moyen de vous assurer que vous capturez du son de qualité, c'est de brancher un casque et d'écouter ce que vous enregistrez. Si la qualité vous tient à cœur, procurez-vous un enregistreur numérique doté d'une prise casque externe.

Les meilleurs casques couvrent les oreilles et bloquent le bruit extérieur pour que vous puissiez entendre une représentation exacte du son que votre appareil est en train d'enregistrer. Il n'est cependant pas nécessaire d'acheter un modèle à réduction de bruit active. Il peut être déroutant au départ d'entendre votre voix dans le casque pendant que vous interviewez quelqu'un. Entraînez-vous avec un ami jusqu'à ce que vous soyez à l'aise.

Se préparer avant toute chose

Il est important de tester tout votre matériel avant d'essayer de vous en servir dans un cadre professionnel. Une fois que vous aurez compris comment tout fonctionne, vous devrez encore vous préparer au pire, qui finira inévitablement par arriver.

« En tant que journaliste, vous devez principalement vous focaliser sur le contenu – la personne à qui vous parlez, l'environnement, le contexte et l'évènement que vous souhaitez retranscrire », conseille l'experte du podcasting Karin Høgh. « Alors mieux vous connaîtrez l'interface de votre enregistreur, la portée et le volume de votre microphone, plus vous serez détendu et concentré au cours de l'enregistrement. Et moins vous perdrez de temps en postproduction. »

Éditer de l'audio numérique

Il est utile d'avoir une certaine compréhension des formats de fichier numériques avant de commencer. Pour la vidéo comme pour l'audio, le but est d'enregistrer avec la meilleure qualité possible, puis d'éditer les fichiers avant de les compresser pour les publier et les diffuser en ligne.

La compression a pour but de réduire la taille des fichiers afin qu'ils se chargent plus vite. Ainsi, si vous téléchargez ou écoutez un document audio sur un site web, il est probablement dans un format compressé. Vous connaissez sans doute certains de ces formats, comme le MP3 ou le WMA (voir encadré p. 168).

Mais même avec ces algorithmes de compression, il est important de prêter attention à la taille des fichiers audio quand vous les éditez. Du point du vue du contenu, vous devez uniquement laisser les morceaux les plus importants et les plus intéressants. Tout le reste doit être supprimé. Cela vous permettra à la fois d'accélérer le téléchargement et d'optimiser l'expérience d'écoute pour votre public.

Comprendre les formats numériques

L'audio numérique peut se présenter sous différents formats. Chaque format utilise un « codec », c'est-à-dire un logiciel de compression-décompression, différent. Ces derniers, entre autres, éliminent les données inutiles et réduisent la qualité globale de l'enregistrement, afin de diminuer la taille du fichier. Chaque codec crée également un type de fichier spécifique, qui ne fonctionne que sur des lecteurs ou des appareils particuliers.

Vous devez produire vos clips audio au format MP3 pour une raison simple : tous les ordinateurs peuvent lire un MP3. Des programmes comme iTunes, Windows Media Player et Real Player peuvent lire un MP3, mais pas les autres formats propriétaires. Ainsi par exemple, vous ne pourrez pas écouter un fichier Windows Media dans iTunes ou un fichier Real Media dans Windows Media Player. Le MP3 offre également le meilleur compromis entre la qualité et la taille du fichier.

S'apprêter à éditer

Il est peu probable que vous n'ayez jamais à publier une session d'enregistrement complète en ligne. Vous ne publieriez pas une transcription d'interview telle quelle, et il en va de même pour l'audio : vous devez l'éditer pour vous assurer que le contenu le plus intéressant n'est pas éclipsé par le reste.

La plupart des journalistes suivront la même procédure : extraire des citations de l'interview pour écrire leur article avant d'éditer l'audio pour le publier en ligne. C'est très bien. Mais commencez à réfléchir au montage quand vous écouterez l'intégralité de la prise.

Si vous notez les instants où vous entendez une citation intéressante, vous gagnerez beaucoup de temps au moment de retravailler votre document sonore.
Tous les logiciels d'édition audio comportent une fonction « time line », alors si la meilleure phrase de votre interview a été prononcée à 10 minutes, écrivez « 10:00 » à côté de la citation dans votre carnet. Ensuite, quand vous serez prêt à éditer, allez directement à la 10e minute de la piste et vous aurez gagné neuf minutes et 59 secondes.
L'édition d'audio est très similaire à l'édition de texte, alors n'ayez pas peur de vous atteler à cette tâche. Tout d'abord, transférez le fichier audio s'il se trouve encore sur votre enregistreur. Raccordez l'enregistreur numérique au port USB de votre ordinateur et déplacez les fichiers dans un dossier pour que vous sachiez où ils se trouvent et que vous puissiez les retravailler. La plupart des enregistreurs numériques sont vendus avec un câble USB pour simplifier la tâche. D'autres se branchent directement sur le port USB sans cordon (pratique pour ceux qui ont tendance à tout perdre !). Les enregistreurs les moins chers, cependant, ne peuvent pas être raccordés à un ordinateur du tout – c'est pour cela que vous devez éviter d'en acheter un si vous voulez produire de l'audio que vous pourrez publier sur le Web.
Les logiciels d'édition audio professionnels comme Pro Tools, Adobe Audition et Sound Forge sont principalement destinés à l'industrie de la musique et ne sont pas nécessaires si vous ne faites que débuter. Ils offrent certes des fonctions puissantes, mais ils peuvent être complexes et difficiles à maîtriser pour le néophyte. Il existe de nombreux programmes basiques parfaitement capables de gérer toutes les tâches d'édition nécessaires au journalisme audio. Et bon nombre d'entre eux sont gratuits – comme Audacity, qui est devenu une sorte de standard des éditeurs audio d'entrée de gamme.

Monter avec Audacity

La priorité pour un logiciel d'édition audio, c'est d'être simple à utiliser et capable d'exporter des fichiers au format MP3. Audacity et JetAudio (ce dernier sous Windows uniquement) sont d'excellentes options gratuites. Nous utiliserons Audacity pour nos exemples parce qu'il est disponible à la fois sur Mac et PC.
Pour éditer un fichier, suivez les étapes suivantes.

1. Sélectionnez File>Open et ouvrez le fichier audio.
2. Supprimez le contenu inutile ; demandez-vous comment les utilisateurs préféreraient consommer le contenu – en une seule portion complète ou en plusieurs petites bouchées. Sélectionnez les sections représentant les « euh », « ah », et autres bruits de bouche indésirables. Puis appuyez simplement sur la touche Supprimer. Supprimez également les moments de silence et de bavardage au début et à la fin de l'enregistrement.
   Utilisez un enregistrement de votre propre voix pour expérimenter. Comptez lentement de 1 à 10 dans un microphone, puis éditez votre prise. Surlignez la section ou vous

prononcez le chiffre 3 et sélectionnez Edit>Cut. Puis déplacez le curseur après le 6 et sélectionnez Edit>Paste. Répétez l'exercice avec d'autres chiffres. Vous verrez ainsi comment les ondes sonores représentent des mots et des sons, et à quel point il est simple de monter de l'audio.

3. Produisez de la stéréo. Certains fichiers seront en mono, ce qui signifie que vous n'entendrez le son que dans une seule oreille. Pour convertir un fichier mono en stéréo, sélectionnez Split Stereo Track dans le menu déroulant en cliquant sur la zone verte de la capture d'écran. Copiez ensuite la section que vous avez éditée en la sélectionnant et utilisant Edit>Copy, puis cliquez sur la fenêtre inférieure et sélectionnez Edit>Paste.
4. Exportez le fichier : convertissez votre clip audio en un fichier MP3 compressé, prêt à être publié en ligne. Sélectionnez simplement File>Export as MP3. Ignorez les métadonnées (auteur, description, etc.) à moins que vous ne fassiez un podcast.

Techniques de montage avancées

Une fois que vous saurez recueillir et éditer une piste audio, vous pourrez commencer à créer des expériences plus riches pour vos auditeurs en montant plusieurs pistes ensemble. Comme le contenu audio est aussi flexible que du texte ou des photos et peut être réarrangé dans n'importe quel ordre, vous pourrez concevoir des sujets et des reportages plus texturés.

Audacity permet d'éditer facilement des fichiers audio.

Réaliser son premier reportage audio

Quand vous aurez compris ce qui fait un bon reportage, essayez d'en produire un vous-même : un reportage audio bref (moins d'une minute) mêlant une interview, du son d'ambiance et une voix off. Voici les étapes à suivre pour cet exercice.

1. Choisissez un sujet, puis documentez-vous pour trouver un angle. Il doit s'agir d'un sujet simple car vous ne disposez que d'une minute.

2. Interviewez quelqu'un qui dispose d'une certaine autorité ou qui peut répondre à vos questions sur le sujet choisi. Soyez concis. Souvenez-vous que le produit fini fera moins d'une minute.
3. Recueillez du son d'ambiance pour compléter le reportage. Si possible, interviewez le sujet dans cet environnement.
4. Écrivez un script et enregistrez une voix off pour tisser l'histoire autour des mots du sujet et du son d'ambiance.
5. Montez les différentes parties ensemble et publiez le reportage fini en ligne.

« Tous les étudiants en journalisme devraient connaître les bases du montage audio », dit Jim Stovall, professeur de journalisme de l'université du Tennessee. « L'importance d'avoir un début et une fin, d'écrire de bonnes introductions et de planifier intégralement le reportage, voilà les bases du journalisme audio. »

La meilleure façon de comprendre ces techniques, c'est d'y prêter attention quand vous écoutez des reportages. Trouvez une station de radio locale ou écoutez l'une des stations de Radio France sur Internet (http://www.radiofrance.fr/). Les radios du service public sont maîtres dans l'art d'incorporer du son d'ambiance dans leurs reportages, en plus d'utiliser des techniques de montage avancées. Vous constaterez qu'en tant qu'auditeur, le son d'ambiance vous apporte une meilleure vision du contexte.

Enfin, expérimentez les techniques suivantes :

- **fondu :** augmentation ou diminution progressive du volume du son ;
- **fondu-enchaîné :** transition entre deux pistes combinant deux fondus ;
- **musique d'ambiance :** utilisation de clips musicaux pour donner le ton ;
- **segue/enchaînement :** transition fluide d'une piste à une autre.

Démarrer un podcast

Le podcasting consiste à diffuser des fichiers audio sur Internet par le biais d'un flux RSS. Les fichiers peuvent être téléchargés sur un appareil mobile tel qu'un lecteur MP3 ou lus sur un ordinateur personnel. Le terme « podcast » (iPod + broadcast) peut désigner à la fois le contenu et le mode de transmission. Certains podcasters offrent également leurs fichiers en téléchargement direct sur leur site, mais ce qui distingue le podcast d'un simple téléchargement, c'est la possibilité de s'abonner à un flux pour recevoir automatiquement le nouveau contenu. Généralement, le podcast se présente sous la forme d'une « émission », avec de nouveaux épisodes publiés de façon sporadique ou à intervalles réguliers.

Le podcasting existe depuis déjà quelques années et a été considéré tour à tour comme une révolution et un flop complètement surfait. En 2006, alors qu'elle s'efforçait de promouvoir un podcast scientifique de sa création, Mignon Fogarty a commencé à se demander si elle n'avait pas raté la vague du podcasting. En tant que rédactrice scientifique et technique, elle comprenait le potentiel du podcast, mais elle peinait à trouver son public. Frustrée d'investir autant de temps et d'efforts dans son podcast pour d'aussi maigres résultats, elle a commencé à chercher une autre voie.

« Comme j'étais rédactrice technique et que j'aidais des scientifiques et des technologues à écrire, je voyais souvent les gens répéter les mêmes erreurs », dit-elle. « Alors j'ai eu l'idée de créer un podcast simple de cinq minutes avec un petit conseil linguistique chaque semaine pour aider ces personnes avec qui je travaillais. »

Elle a appelé son podcast « The Grammar Girl » et, à l'inverse de son podcast scientifique, elle a décidé d'en faire un hobby et de ne pas trop s'acharner à le promouvoir. Et pourtant, dès le premier mois, il a été classé dans le top 100 des podcasts les plus téléchargés sur iTunes ; en deux mois, il était numéro deux. Quelques années plus tard, Mignon Fogarty a fait fructifier ce succès initial en une entreprise de publication multimédia qui produit plusieurs podcasts. Elle a écrit un best-seller et a été mentionnée dans le *Wall Street Journal* et par Oprah Winfrey.

D'après le rapport « State of the Media » de 2012, 45 % des Américains disent savoir ce qu'est un podcast, et un quart des Américains disent avoir écouté des podcasts en 2011, en hausse légère de 2 % par rapport à l'année précédente. Le nombre total de podcasts disponibles dépassait les 91 000 en 2011, d'après PodcastAlley.com.

Vodcasting

Le podcasting vidéo est souvent appelé « vodcasting ». Cela fonctionne de la même façon, mais avec de la vidéo. Si vous téléchargez un vodcast sur un lecteur MP3 qui ne comporte pas d'écran, vous pourrez tout de même entendre le son.

La forme du vodcast est similaire aux émissions de radio conventionnelles, avec un ou plusieurs animateurs qui interviewent des sujets, passent de la musique ou présentent des reportages audio préenregistrés. Il n'est donc pas étonnant que Radio France produise certains des vodcasts les plus populaires sur Internet.

Des radios comme RTL, Europe 1 ou Radio France se battent pour la tête du classement sur la page d'accueil des vodcasts iTunes. Des journaux comme le *Washington Post*, le *New York Times* et le *Wall Street Journal* ainsi que des magazines comme *BusinessWeek* publient régulièrement des vodcasts eux aussi.

En savoir plus : configurer un flux RSS

Si vous n'avez pas de flux RSS configuré pour vos fichiers audio, demandez à votre service informatique de s'en charger ou consultez l'adresse www.podcast411.com/howto_1.html (en anglais).

iTunes et podcasting

Si vous avez iTunes, vous pouvez facilement trouver et écouter des podcasts. Cliquez simplement sur iTunes Store dans le coin supérieur droit d'iTunes, puis sélectionnez Podcasts dans la barre de navigation. Explorez les podcasts par catégorie ou par popularité. Cliquez sur le bouton S'abonner si vous souhaitez ajouter un podcast à votre collection et celui-ci se mettra automatiquement à jour dès qu'un nouveau contenu sera publié. Si vous savez que vous allez avoir des fichiers audio sur un sujet spécifique à proposer régulièrement à vos lecteurs, un podcast vous permettra d'organiser et de publier vos fichiers audio d'une façon pratique pour vous et ceux qui vous suivent. Ces derniers reçoivent ainsi automatiquement les mises à jour. Ce peut être utile par exemple pour un journaliste sportif qui enregistre des interviews d'entraîneurs et de joueurs.

Créer un podcast, c'est simple et gratuit – si vous avez un flux RSS configuré (voir le chapitre 2 pour apprendre à configurer un flux RSS). Ouvrez iTunes et cliquez sur le logo Soumettre un podcast, ou utilisez un autre service comme PodcastAlley.com.

L'iTunes Store offre des milliers de podcasts auxquels vous pouvez vous abonner.

JONATHAN KERN

Auteur | *Sound Reporting: The NPR Guide to Audio Journalism and Production*

Bien écrire pour l'oreille, c'est un peu comme raconter une blague ou une anecdote amusante. Que vous ayez réalisé une enquête sur des abus policiers ou un reportage sur le rafting en eaux vives, les gens n'y prêteront attention que si vous le présentez d'une manière accrocheuse du début à la fin.

Cela signifie tout d'abord que vous devez écrire dans un style familier. Employez le même vocabulaire et la même syntaxe que si vous parliez à vos pairs – ce qui peut être très différent du registre traditionnel du journalisme. Par exemple, dans votre langage quotidien, il est plus probable que vous parliez de détournement que de « malversation », et vous n'employez sans doute pas l'imparfait du subjonctif. Si vous écrivez un sujet audio comme si c'était un article écrit, il sera trop formel au mieux, et incompréhensible au pire. Alors lisez toujours votre script à voix haute et écoutez-vous. Puis modifiez-le jusqu'à ce que vous ayez l'impression de parler, pas de lire.

Et comme vos auditeurs doivent absorber ce que vous dites, écrivez simplement. Placez une seule idée dans chaque phrase ; si les idées sont compliquées ou obscures, répétez-les ailleurs dans votre reportage. Souvenez-vous que les gens n'auront qu'une seule chance de comprendre ce que vous dites. Ils ne peuvent pas revenir en arrière pour être sûr de comprendre qui vous interviewez, où les évènements se sont déroulés, ou ce que signifie tel ou tel acronyme. Dans une vraie conversation, nous pouvons demander aux gens de répéter ce que nous n'avons pas compris la première fois ; quand vous écrivez un reportage audio, vous devez anticiper ces questions.

Et de même qu'une blague tombera à plat si la chute est mauvaise, un reportage audio perdra son public s'il n'est pas suffisamment structuré pour que les gens aient envie de l'écouter jusqu'à la fin. Permettez à vos auditeurs de ressentir la tension et de « rencontrer » les personnages.

Par exemple, si vous voulez raconter comment des dizaines d'enfants se sont retrouvés séparés de leurs parents après un énorme ouragan, vous pouvez commencer votre reportage par un exemple, comme si vous parliez à un voisin. « Alors que les eaux montaient rapidement, Roberta Mitchell s'est empressée d'embarquer à bord d'un des bus en partance pour Houston. Elle pensait que son mari se trouvait avec ses deux enfants dans le bus juste derrière elle. Son mari était bien dans le bus, mais son garçon de quatre ans et sa petite sœur de trois ans étaient à bord d'un autre bus, en route pour Atlanta. » Maintenant, les auditeurs comprendront non seulement le problème, mais ils auront hâte d'entendre la conclusion de l'histoire. En attendant la chute de l'histoire (où vous racontez comment la mère a retrouvé ses enfants), ils absorberont les faits que vous avez amassés – le nombre de parents qui ont été séparés

de leurs enfants, les groupes qui les ont aidés à les retrouver, les bénévoles qui ont créé des forums à cet effet, et ainsi de suite. Le début et la fin sont les parties les plus importantes d'un reportage audio.

Quand vous écrivez pour l'oreille, souvenez-vous que vous êtes non seulement journaliste, mais également acteur. Tout ce que vous faites doit contribuer à éveiller l'attention et l'intérêt de vos auditeurs. Si vous flanchez, vous n'aurez pas de deuxième chance.

Le journalisme audio et la révolution mobile

Dans le chapitre 5, nous avons parlé des technologies mobiles et de leur utilisation dans le journalisme et la publication. Pour beaucoup, c'est le domaine le plus prometteur pour le journalisme audio. En fait, il est important de penser mobile quand vous essayez d'imaginer le public que vous ciblez.

« Le journalisme audio est important parce que c'est le format de diffusion des informations dominant de la prochaine révolution du journalisme : le journalisme mobile », écrit Jim Stovall sur son blog, JPROF. « Malgré toute l'attention portée au texte, au redimensionnement des sites web et des vidéos sur les téléphones et autres appareils mobiles, les gens se servent généralement de ces appareils pour parler et recevoir du son, que ce dernier vienne d'interlocuteurs ou de producteurs de contenu. »

Même si vous n'êtes pas prêt à créer des reportages complets avec différentes couches et un montage avancé, le journalisme audio peut être un format de publication puissant, simple et rapide. « Il n'est pas toujours nécessaire d'éditer un sujet audio », d'après Marissa Nelson du *Toronto Star*. « Il est possible de tout faire en une seule prise, surtout avec l'actualité. C'est ce que nous faisons, et ça marche bien. Si vous bafouillez, faites simplement une deuxième prise. »

Pour démarrer

- Enregistrez une interview en prêtant attention à l'environnement (bruit de fond) et à votre diction (articulation et clarté).
- Testez un service d'enregistrement en ligne comme Evoca depuis votre téléphone portable comme si vous étiez en reportage.
- Écoutez cinq podcasts sur iTunes. Abonnez-vous à ceux que vous trouvez intéressants ou utiles. Notez les qualités qui les rendent meilleurs que les autres.

Chapitre 8

Utiliser la vidéo pour informer

Il est si simple de créer des vidéos numériques que des millions d'amateurs à travers le monde en publient régulièrement. En 2012, YouTube rapportait qu'environ une heure de vidéo était téléchargée sur le site chaque seconde.

Ce chapitre vous enseignera les bases de la réalisation et du montage de vidéos numériques, avec des instructions suffisamment détaillées pour que vous puissiez prendre une caméra, tourner une scène, puis la monter et la publier en ligne. C'est aussi simple que ça ? Eh bien, presque.

Charles Bertram tondait sa pelouse par un week-end ensoleillé dans le Kentucky lorsqu'il a reçu un appel de son ami, Tom Woods. Ce dernier était en train d'assister à un match de baseball où jouait son neveu, et il a conseillé à Charles Bertram de venir au parc pour voir un gamin remarquable qui jouait dans l'équipe d'en face.

« Je n'avais pas tellement envie de me rendre présentable un jour de congé, mais j'aime vraiment le baseball », dit Charles Bertram, dont le fils a été sélectionné par les Detroit Tigers et joue dans leur système de ligue mineure. « Alors je me suis empressé d'aller au parc. »

Adam Bender avait huit ans quand Charles Bertram l'a découvert ce jour-là, au Veterans Park de Lexington. Amputé à l'âge d'un an à cause d'un cancer, l'enfant jouait sur une seule jambe. Charles Bertram, photographe du *Lexington Herald-Leader*, est arrivé trop tard pour prendre des photos du match, alors il en a profité pour rencontrer les parents et les entraîneurs d'Adam et leur demander quand le prochain match se tiendrait.

La vidéo d'Adam Bender tournée par Charles Bertram pour le Lexington Herald-Leader *a fait le tour du monde.*

Charles Bertram est revenu lors du match suivant et a pris des photos d'Adam. Mais si les images de ce garçon unijambiste jouant avec des jeunes valides étaient saisissantes, elles ne racontaient pas toute l'histoire. « Après avoir visionné les photos, il m'a paru évident

qu'il fallait tourner une vidéo pour montrer son incroyable aptitude à courir d'une base à l'autre », dit le photographe. Il est donc revenu avec une caméra pour filmer le jeune garçon. Sur la vidéo, on voit Adam sautiller vers la première base après avoir frappé la balle. Il récupère alors ses béquilles et boucle rapidement la fin du tour. Depuis sa position de receveur, il s'interpose physiquement mais ne peut empêcher un joueur adverse de marquer un point. Puis il revient lors de la manche suivante et enregistre un retrait.

La vidéo de deux minutes trente ne comporte pas de voix off. Pas de titre. Pas d'interview. Aucune description du contexte. Les images, l'action, l'émotion parlent d'elles-mêmes. C'est un puissant témoignage du pouvoir de la volonté qui n'aurait pu être mieux retranscrit que par la vidéo.

« J'ai compris après une manche que la seule différence entre Adam et ses coéquipiers, c'était la jambe qu'il lui manquait », dit Charles Bertram. « Il avait l'attitude d'un joueur de baseball – pas d'un joueur de baseball "handicapé". C'est à ce moment que j'ai décidé de tourner une vidéo sans voix off ni interview. Je voulais que la vidéo porte strictement sur ses capacités athlétiques, sans attirer l'attention sur son handicap. »

Publié le 1er juin 2008, le film a fait le buzz. À l'époque, les vidéos les plus populaires du site web du *Herald-Leader* recevaient dans les 500 visites. Celle montrant le petit Adam a été vue plus de 3 millions de fois, environ la moitié sur le site du *Herald-Leader* et le reste sur YouTube et d'autres sites, comme celui de la fondation Livestrong de Lance Armstrong.

« J'ai reçu plusieurs commentaires de photographes qui avaient apprécié mon approche de l'histoire d'Adam », raconte Charles Bertram. « Et j'ai entendu dire que suite à l'article, plusieurs coéquipiers d'Adam avaient pris la mouche, se demandant ce qu'il avait de plus qu'eux, qu'eux aussi étaient des joueurs de baseball. Je crois que j'ai été plus fier de ce commentaire que de tout le reste. J'ai su à ce moment que j'étais parvenu à raconter une histoire sur la volonté humaine, et pas seulement l'histoire d'un garçon handicapé. »

Depuis que l'article est paru dans le *Lexington Herald-Leader* et sur www.kentucky.com, l'enfant a été invité à lancer des balles avec les Chicago White Sox, les Cincinnati Reds et les Houston Astros, et il a participé à une soirée de charité organisée par Garth Brooks à Las Vegas. ESPN lui a également consacré un reportage de dix minutes et il a fait des apparitions sur CBS, ABC, NBC et même dans le magazine *People*.

Si les outils changent, le jeu reste le même : le journalisme visuel doit servir à raconter des histoires captivantes en établissant un pont entre le public et les sujets. L'une des formes les plus puissantes de journalisme visuel, le storytelling vidéo, est étonnamment simple à apprendre.

Dans ce chapitre, vous apprendrez à utiliser du matériel vidéo simple et des logiciels courants pour produire rapidement des reportages vidéo basiques. Vous y trouverez des

guides détaillés pas à pas ainsi que des recommandations d'équipement, et les points suivants seront abordés.

- Capturer des clips vidéo brefs.
- Gérer des vidéos numériques sur votre ordinateur.
- Utiliser des logiciels courants pour monter de la vidéo.
- Choisir un service d'hébergement de vidéo en ligne.
- Promouvoir votre vidéo.

Révolution de la vidéo numérique

L'avènement des caméras numériques bon marché et des logiciels de montage gratuits a ouvert la voie à l'ère de la vidéo. Au lieu d'une caméra à 30 000 euros et d'une station de montage encore plus coûteuse, d'une équipe de tournage complète et d'années de formation, une personne seule peut aujourd'hui produire une vidéo web de haute qualité avec un caméscope à 100 euros et un ordinateur.

Impact de la vidéo numérique

L'impact de la vidéo numérique s'est ressenti à travers le monde. Des milliers de collégiens et de lycéens peuvent aujourd'hui suivre des cours de réalisation et de montage vidéo à l'école. Ceux qui iront par la suite en école de journalisme en ressortiront avec une palette de compétences plus vaste que la plupart des journalistes chevronnés qui travaillent aujourd'hui.

« La seule façon d'apprendre le journalisme vidéo, c'est de le pratiquer », dit Angela Grant, ancienne productrice multimédia au *San Antonio Express-News* et fondatrice du site NewsVideographer.com. « Pour maîtriser les fondamentaux, il faut du temps et de la pratique. Le mieux que vous puissiez faire, c'est de commettre toutes vos erreurs aussi vite que possible. »

Une forme de journalisme polyvalente

Il est devenu si simple de produire et de visionner des vidéos en ligne que tous les journalistes peuvent s'y essayer librement. Ainsi, certaines chaînes d'informations ont scindé leurs équipes de reportage traditionnelles pour créer des JRI – des journalistes reporters d'images. Aussi appelés journalistes vidéo, ils travaillent en solo et font à la fois office de reporter et de vidéaste en reportage. Des médias de la presse écrite ont également adopté ce modèle, publiant des documentaires vidéo, des alertes info et toutes sortes de contenus en vidéo.

Évidemment, la qualité est très variable. C'est à chaque support et journaliste de décider du temps et de l'énergie à consacrer à un projet vidéo. Chaque projet doit non seulement renseigner le public sur un sujet d'actualité important, mais également contribuer à développer un niveau d'exigence raisonnable en termes de qualité. Quand les organisations de presse écrite ont commencé à réaliser de la vidéo, elles cherchaient encore à se conformer aux normes de la télévision. La popularité de YouTube, entre autres facteurs, signifie que ces jours sont révolus ; tous les niveaux de qualité sont aujourd'hui acceptables.

Deux journalistes, un même but

Examinons deux chroniques vidéo très similaires, l'une du *New York Times* et l'autre du *Wall Street Journal*. David Pogue du *New York Times* et Walt Mossberg du *Wall Street Journal*, deux spécialistes des nouvelles technologies, testent chaque semaine des produits et des services, mais les vidéos de David Pogue sont sensiblement mieux réalisées que celles de Walt Mossberg. Comme les différences sont voulues et que le public sait à quoi s'attendre, cela ne pose aucun problème.

David Pogue est un ancien musicien de Broadway doté d'une forte personnalité qui produit des vidéos créatives et humoristiques. Il a l'avantage d'être produit par la chaîne CNBC par le biais d'un partenariat avec le *New York Times* ; les épisodes sont également diffusés sur le câble. Ses reportages sont tournés dans plusieurs lieux différents et sont soigneusement montés, avec de la musique, des titres incrustés et des transitions géniales.

Les vidéos de David Pogue sont réalisées avec soin car elles sont également diffusées à la télévision.

D'autres acteurs font parfois des apparitions, jouant une scène pour illustrer la technologie que David Pogue présente ce jour-là. Par exemple, son test de l'iPhone 4S, lors de sa sortie en 2011, se déroule dans une classe de primaire avec un jeune garçon dans le

rôle du professeur et un groupe d'adultes qui jouent les élèves. Les élèves passent chacun leur tour pour présenter un objet, l'un un bout de bois, l'autre un caillou ; David Pogue présente alors l'iPhone et fait le tour des fonctionnalités comme on l'attendrait d'un test sérieux.

« Dans le monde moderne du journalisme 2.0, les vidéos divertissantes et réussies sont reprises et rediffusées », a écrit David Pogue dans un commentaire laissé sur mon blog, Journalism 2.0. « Mes segments vidéo un peu farfelus sont diffusés sur YouTube, iTunes, nytimes.com, CNBC.com, la chaîne CNBC, TiVo (sur abonnement) et même JetBlue. »

Walt Mossberg, lui, s'assoit à son bureau, allume une webcam bon marché et enregistre ses tests de cinq minutes sans même un script sous les yeux. La vidéo est publiée avec une brève introduction et un générique de fin. Outre l'inclusion de quelques captures d'écran, le contenu n'est quasiment pas édité. Quand Walt Mossberg bafouille, il s'excuse et reprend.

L'une de ces chroniques ressemble à une émission de TV – parce que c'en est une. L'autre est une présentation faite par un type assis devant son ordinateur. Alors pourquoi le *Wall Street Journal* permet-il à son contenu de concourir avec le *New York Times* sur un terrain apparemment si inégal ? L'une des raisons à cela, nous l'avons déjà dit, c'est que les spectateurs sont devenus extrêmement tolérants avec la vidéo et sont ouverts à tous les niveaux de qualité. Une autre raison, c'est que Walt Mossberg a une relation bien établie avec son public. Il est chroniqueur pour le journal depuis 1991, et il produit son contenu vidéo en complément de ses écrits – une façon de présenter des nouvelles technologies à son public tout en les tenant entre ses mains.

Walt Mossberg du Wall Street Journal *emprunte une approche simple et « low-tech » pour ses vidéos.*

La perfection n'est pas nécessaire

La comparaison Pogue-Mossberg prouve que le débat « qualité *vs* quantité » n'a pas lieu d'être. Certains journalistes et photographes, ne souhaitant pas publier ce qu'ils considèrent comme des produits de qualité inférieure, font l'effort de produire des vidéos professionnelles qui, bien qu'elles soient réussies, leur coûtent souvent plus de temps et d'efforts que le sujet ne le mérite vraiment. Puis, quand ils voient le nombre modeste (au mieux) de visites que leurs vidéos reçoivent, ils blâment le format et se replient vers ce qu'ils connaissent le mieux.

Pendant ce temps, sur d'autres sites d'informations, des vidéos produites à la va-vite reçoivent beaucoup plus de visites. Cette découverte a poussé plusieurs journaux à changer leur approche de la vidéo et à élargir leurs critères de contenu publiable pour y inclure les films pris avec un téléphone portable sur les lieux d'un évènement.

Publier ces clips vidéo bruts aurait été impensable il y a quelques années dans de nombreuses salles de rédaction. Aujourd'hui, c'est devenu une pratique courante, ce qui illustre à quel point certains journalistes ont progressé dans leur compréhension du public en ligne. Sur le Web, ils peuvent établir un pacte différent avec leur public. Ils peuvent produire des vidéos qui ne sont pas parfaites, voire pas très bonnes dans certains cas. Si une vidéo est authentique, si elle amène les spectateurs sur les lieux d'un évènement ou dans les coulisses d'un endroit important, elle remplit son rôle.

« NBC Nightly News » change même sa façon de faire de la vidéo à la télévision. Envoyer une équipe complète en reportage coûte cher, alors la chaîne expérimente avec des reportages en solo, envoyant des « journalistes numériques » tourner, produire et monter des sujets eux-mêmes. Mara Schiavocampo est ainsi devenue la première correspondante numérique du réseau en octobre 2007.

Elle a notamment été envoyée à Detroit en 2009 pour enquêter sur le désastre économique qui frappait la région à cause de la crise de l'industrie automobile. Quand le présentateur Brian Williams a introduit l'un de ses reportages sur « NBC Nightly News », il l'a appelée « notre correspondante numérique » et a précisé qu'elle s'était « rendue sur place avec sa caméra pour étudier les enjeux de la crise », signalant ainsi aux téléspectateurs que le reportage serait de nature et d'aspect différent. Il l'était, mais la moindre qualité de réalisation n'a pas nui à l'impact de l'histoire.

« La vidéo était intentionnellement tremblante et tournée sans trépied ni support d'aucune sorte », a raconté Mara Schiavocampo lors d'un atelier sponsorisé par la National Association of Black Journalists à New York en mai 2009. « J'avais en face de moi de vraies personnes qui avaient de bonnes histoires à raconter. Pourquoi me serais-je interposée avec tout un tas de rails et de perches ? » Une vidéo qui ne ressemble pas à un reportage télévisé classique « n'est pas une *mauvaise* vidéo d'informations », ajoute-t-elle. « C'est du style "cinéma vérité", qui se prête très bien aux outils que nous utilisons. »

Planifier sa vidéo et se lancer

La meilleure façon de produire un reportage vidéo réussi, c'est de le concevoir comme si vous écriviez. Comment la vidéo racontera-t-elle l'histoire ? Une fois que vous avez une idée de ce que le reportage doit raconter, il s'agit simplement de remplir les trous avec les séquences les plus appropriées.

Différentes approches pour différents projets

Au début, vous produirez essentiellement deux types de vidéo : des reportages complets de style documentaire, et des clips plus courts pour les évènements et les temps forts de l'actualité. Ces deux formats doivent être abordés avec la même attitude sérieuse, et pas simplement « je veux tourner de la vidéo ».

Quand vous tournez une vidéo sur l'actualité « chaude », vous savez rarement à quoi vous attendre. Vous savez simplement que quelque chose est en train de se dérouler et que vous voulez en capturer l'essence sur une vidéo. Pour un évènement tel qu'un accident de la route ou une fusillade, vous n'arriverez probablement pas sur les lieux à temps pour filmer l'action proprement dite, mais les réactions des témoins et des enquêteurs, ainsi que des séquences d'ambiance de la scène, valent la peine d'être capturées.

Les conférences de presse liées à des évènements importants peuvent faire de bonnes vidéos. Elles sont également faciles à filmer parce que le sujet est fixe et l'éclairage généralement bon, surtout s'il y a beaucoup de caméras de télévision dans les parages.

Les clips de « temps forts » ou *highlights*, particulièrement dans le sport, peuvent faire partie du contenu le plus populaire d'un site d'informations. Il n'est cependant pas donné à tout le monde de tourner des vidéos de sport. Le mouvement constant des sujets produit des fichiers vidéo plus volumineux et peut être difficile à suivre quand la vidéo est compressée et lue sur un petit écran. La maîtrise de l'éclairage et du zoom représente un défi supplémentaire. Ainsi, le plus simple est d'isoler les clips des meilleures actions et de les monter avec des descriptions en voix off, ou de placer des liens vers les clips bruts avec des légendes dans un article.

Un reportage de style documentaire est différent parce que vous avez plus de contrôle. Vous pouvez choisir qui interviewer, quelles séquences tourner et ne pas tourner. Cela demande beaucoup plus de travail, et donc beaucoup plus de planification. C'est la raison pour laquelle de nombreux professionnels recommandent de commencer par réaliser un storyboard.

Essayer le storyboard

Un storyboard est une ébauche visuelle du reportage, divisée en plusieurs parties pour pouvoir être organisée. Les images aident à établir la portée du projet, en fonction du

temps et des ressources disponibles, pour avoir des attentes réalistes quant à ce que vous espérez produire. Le storyboard vous force également à réfléchir à l'angle du reportage : quelle est l'idée principale que vous souhaitez communiquer au spectateur ? Commencez par répondre à cette question afin de choisir les interviews et les séquences de démonstration, ainsi que les séquences environnementales qui viendront appuyer et expliquer l'idée principale.

Il est simple de dessiner un storyboard ; aucun talent artistique n'est nécessaire. Trouvez un tableau blanc et commencez par noter l'idée principale en haut. Dessinez ensuite des cases de gauche à droite, sur plusieurs lignes si nécessaire, avec des légendes décrivant chaque partie du reportage. Imaginez que ces cases représentent le lecteur vidéo ou l'écran et dessinez une représentation rudimentaire de ce que le spectateur devrait voir.

Si ce format suggère un déroulement linéaire, vous pouvez réarranger les morceaux comme bon vous semble. Ainsi, si vous comptez tourner les séquences environnementales en dernier mais que vous voulez vous en servir dans l'introduction du reportage, rien ne vous en empêche.

Un storyboard vous aidera à organiser votre tournage, mais vous pourrez toujours changer de programme en cours de route. Il est important de savoir s'adapter pour produire le meilleur reportage possible. Si une séquence que vous aviez prévu d'inclure s'avère être sans vie et ennuyeuse et que vous en avez trouvé une autre qui est étonnamment intéressante, n'hésitez pas à revenir sur vos plans.

« Avant de tourner, faites-vous une idée du reportage que vous voulez produire », dit Colin Mulvany, producteur multimédia au *Spokesman-Review*. « Parfois, je ne suis pas sûr de la direction que mon reportage doit prendre avant d'en avoir tourné le tiers. Dressez une liste des plans et des interviews dont vous aurez besoin pour produire un reportage efficace. Songez aux plans d'ouverture et de fin de votre vidéo. Ces plans sont essentiels à un bon storytelling visuel. Ne partez pas en tournage avant d'avoir fait la liste de tous les plans dont vous aurez besoin. Il n'y a rien de pire que de se rendre compte en plein milieu du montage qu'il vous manque un plan simple mais crucial. »

Au besoin, vous pourrez actualiser votre storyboard une fois que vous aurez tourné la vidéo et avant de passer au montage. Avec quelques efforts de préparation et un peu d'organisation, vous pourrez capturer et produire une vidéo d'excellente qualité, quelle qu'en soit la forme.

Alterner les plans

La prochaine fois que vous regardez un bon reportage, analysez-le comme le ferait un vidéaste et prêtez attention aux différents types de plans utilisés. Vous remarquerez que le réalisateur a filmé sous plusieurs angles – certains proches, certains plus éloignés et

d'autres entre les deux. La meilleure façon de capturer ces différents points de vue, c'est de les penser comme des plans séparés et de vous repositionner à chaque fois.

« Zoomez avec vos jambes, pas avec votre objectif » est un vieil adage de photographe, mais c'est un concept étranger à beaucoup de néophytes. « Une grosse erreur que je vois les débutants commettre, c'est l'abus de zoom et de panoramique », dit Angela Grant. « Ils sont dépassés, ils ne savent pas vraiment ce qu'ils sont censés filmer, alors ils essayent de tout filmer en même temps. Ils balayent la scène de droite à gauche tout en jouant du zoom, et la vidéo résultante donne la nausée. »

Angela Grant conseille plutôt de s'attacher à recueillir des séquences de plans larges, moyens et proches. Un réalisateur doit au minimum prévoir un plan de chaque sorte pour chaque sujet ou situation. Un bon ratio serait 25 % de plans larges, 25 % de gros plans et 50 % de plans moyens pour l'ensemble des séquences.

- Les **plans larges,** appelés aussi plans d'exposition, donnent une vue d'ensemble de l'environnement au spectateur. Vous pouvez par exemple filmer l'extérieur d'un bâtiment avant d'y pénétrer. Une fois à l'intérieur, prenez du recul et filmez la pièce entière.
- Les **plans moyens,** à mi-chemin entre le plan large et le gros plan, sont probablement ceux que vous avez le plus l'habitude de tourner.
- Les **gros plans** sont utiles pour attirer l'attention sur une personne qui parle ou un objet. Souvenez-vous de zoomer avant de lancer l'enregistrement, pas pendant que vous filmez.

Vous devez avoir pour objectif d'alterner les plans, mais ne vous sentez pas obligé de suivre un programme prédéterminé ; vous risqueriez de rater des actions importantes que vous n'aviez pas prévues. En cela, la vidéo n'est pas si différente de la photographie.

« Quand j'ai commencé à tourner de la vidéo, je me sentais dépassé par tout ce que je devais faire à la fois – cadrer, séquencer, monitorer l'audio, garder la caméra stable », se souvient Colin Mulvany. « Une fois que toutes ces choses sont devenues des réflexes, j'ai appris à prendre mon temps en filmant. Je me rappelais constamment d'utiliser ma caméra vidéo comme j'utiliserais un appareil photo. »

« Pour bien des raisons, je pense que les photographes font les meilleurs vidéastes. Ils sont déjà capables de voir l'instant, ont un talent d'anticipation développé et comprennent la composition. Quand je forme des reporters print à la vidéo, ce sont les compétences qui leur manquent le plus. »

Il est également important de recueillir du son d'ambiance et des images descriptives. N'oubliez pas de filmer des plans « vides » des lieux où vous tournez. Pensez à un sujet classique d'« Enquête exclusive » : on vous montre l'extérieur du bâtiment où le sujet travaille, puis on enchaîne sur un plan du sujet en train de marcher dans la rue ou de répondre au téléphone à son bureau. On parle de plan d'exposition parce qu'il expose la scène au spectateur.

Un plan large montre l'intégralité de la scène au spectateur.

Un plan moyen donne une vue intermédiaire au spectateur.

Un gros plan se focalise sur un sujet.

Construire des séquences de cinq plans

Votre reportage vidéo doit inclure au moins une séquence intéressante – par exemple, quelqu'un réalisant une tâche spécifique dans le cadre de son travail – qui illustre l'idée principale du sujet que vous essayez de raconter. Identifiez cette tâche, puis préparez-vous à la filmer sous la forme d'une séquence de cinq plans.

Une vidéo publiée sur le site de formation et de développement de la BBC recommande de tourner les cinq plans suivants : un gros plan sur les mains, un gros plan sur le visage, un plan large, un plan par-dessus l'épaule et un autre plan sous un angle différent. Pour ce dernier, la vidéo conseille d'être créatif – « un plan de profil, en plongée ou en contre-plongée ; à vous de voir. »

Les experts de la BBC suggèrent de tourner ces cinq éléments dans cet ordre précis. « Nous filmons de manière séquentielle parce que ces plans vont toujours bien ensemble », dit le narrateur de la vidéo. « Si vous filmez en séquences, vous obtiendrez de la matière utilisable à chaque fois. »

L'exemple vidéo donné avec ce conseil montre un homme en train de tatouer le bras d'une femme. Voici le détail des cinq plans de la vidéo.

1. **Gros plan sur les mains :** on voit l'aiguille du tatoueur en train d'appliquer de l'encre sous la peau de la femme.
2. **Gros plan sur le visage :** on voit la concentration du tatoueur.
3. **Plan large :** on voit les deux protagonistes et une vue d'ensemble de la pièce.
4. **Plan par-dessus l'épaule :** on voit le point de vue du tatoueur.
5. **Plan créatif :** on voit la pièce depuis derrière une table (un autre plan sur le sujet principal).

En savoir plus : les cinq plans de la BBC

Vous pouvez retrouver la vidéo produite par les reporters de la BBC sur la « règle des cinq plans » à l'adresse http://www.youtube.com/watch?v=EMMT4bbWo8k.

Chaque plan est fixe. Il n'y a ni zoom ni panoramique. Le réalisateur filme un plan, coupe la caméra, se met en place pour le plan suivant et relance l'enregistrement. Mais une fois montés, les plans s'enchaînent de manière fluide.

« Voici une histoire vécue qui m'a fait comprendre l'importance d'apprendre les bases de la réalisation et du montage », dit Angela Grant en évoquant son passé de productrice multimédia au *San Antonio Express-News*. « J'ai eu l'occasion de passer huit mois, par intermittence, avec une famille dont le père avait été gravement blessé en Irak. Mon

reportage a été diffusé en plusieurs épisodes. Vers le milieu de la série, mon journal a invité un photojournaliste TV pour nous apprendre les bases de la réalisation en une journée. Si vous regardez les épisodes produits avant que je ne suive cette formation et que vous les comparez avec ceux qui sont sortis après, vous verrez une énorme différence ! » On constate en effet qu'au lieu de tourner tous ses plans à la même distance, Angela Grant a commencé à alterner les plans, à prendre des gros plans et des plans larges. Et elle le dit elle-même, la différence est énorme.

La voix en vidéo

La plupart des journalistes ont déjà l'habitude de raconter des histoires à voix haute et d'interviewer des gens, alors c'est sur ces bases que vous devez créer vos reportages vidéo. Et c'est de toute façon plus simple que de développer un instinct documentaire à la Ken Burns, qui communique son message par des images plutôt que par des mots.

Apprendre à mener une interview vidéo efficace

L'interview est l'une des formes de journalisme les plus élémentaires. C'est un processus qui peut paraître simple, mais qui demande un minimum de préparation.
La première étape consiste à choisir le bon emplacement. Choisissez un environnement où le sujet sera à l'aise et qui complète si possible le sujet de l'histoire. N'oubliez pas de demander la permission de filmer si le lieu que vous avez choisi se trouve sur une propriété privée.

C'est en interviewant...

Entraînez-vous à interviewer quelqu'un que vous connaissez avec une caméra (numérique ou analogique). Commencez par écrire un script, puis relisez-le pour vérifier que vous maîtrisez le flot de la conversation. Relevez les choses que vous auriez aimé faire ou ne pas faire.

Que vous tourniez à l'extérieur ou dans vos bureaux, pensez d'abord au son et à l'éclairage. Si le sujet porte un micro-cravate, vous pouvez tolérer un léger bruit de fond. Si vous avez du matériel d'éclairage professionnel, vous pouvez filmer n'importe où en intérieur et même compenser un contre-jour en extérieur. Si vous n'avez pas d'éclairage externe

suffisant, assurez-vous de choisir un emplacement où le sujet est correctement éclairé. Vous devez éviter les contre-jours et les ombres sur le visage du sujet.

Il est conseillé de préparer quelques questions avant l'interview. Dans certains cas, il peut être utile d'en communiquer quelques-unes à l'avance à votre sujet. Vous pouvez également faire le tour des questions avec l'interviewé quelques minutes avant d'allumer la caméra. Mais dans la plupart des situations, vous voudrez capturer la première réponse, avec tout le langage corporel qui l'accompagne. C'est là le pouvoir de la vidéo, après tout. Comme nous l'avons évoqué au chapitre précédent, souvenez-vous que vous devez rester silencieux pendant que le sujet s'exprime. Abstenez-vous de tout commentaire et contentez-vous de hocher la tête en signe d'intérêt.

Un journaliste peut établir une certaine proximité avec l'interviewé en lui montrant qu'il maîtrise son sujet. Si cela peut s'avérer efficace au début de la relation, le public veut entendre ce que le sujet a à dire. Alors n'oubliez pas que vous êtes là pour poser les questions. Il peut être utile d'apporter quelques éléments de contexte après la réponse d'un sujet, par exemple pour épeler un acronyme, mais essayez de vous en tenir au minimum. (Consultez le chapitre 7 sur le journalisme audio pour d'autres bonnes pratiques d'interview.)

Ne pas avoir peur de la caméra

Le face-caméra, ou *in-situ*, un classique des journaux télévisés, peut être un exercice désagréable pour les journalistes qui n'ont pas l'habitude d'être filmés. Il peut cependant s'avérer nécessaire, particulièrement pour les flashs info ou la couverture d'évènements sportifs importants. Pour de meilleurs résultats, préparez-vous un minimum et suivez les conseils suivants.

Contenu : vous voudrez être concis, bien sûr, mais tout en apportant une valeur ajoutée. Souvenez-vous que c'est ce que vous racontez qui intéresse votre public, pas vos beaux yeux. Alors assurez-vous que vous êtes sur les lieux pour apporter des détails intéressants, pas juste pour faire de la figuration.

Écrivez un script et échauffez-vous : même en travaillant dans l'urgence, vous pouvez prendre quelques minutes pour répéter. Si vous n'avez pas le temps d'écrire un script, notez au moins un plan avec les principaux points que vous devrez aborder afin de rester concentré quand la caméra tournera.

Soyez stable et respirez calmement : la posture est importante, alors assurez-vous de vous tenir aussi droit que possible avec le menton parallèle au sol. Détendez vos épaules et essayez de ne pas trop les bouger en parlant. Respirez en gonflant votre ventre et votre diaphragme, pas votre poitrine.

N'ayez pas peur de parler avec vos mains : ceux qui s'en sortent le mieux face à la caméra sont ceux qui captivent les spectateurs par leur personnalité, ce qui est

pratiquement impossible à faire si vous n'êtes pas un peu détendu et naturel. Servez-vous de vos mains pour avoir l'air moins formel, mais avec parcimonie. Trop de mouvement risque de distraire le spectateur.

Contrôler son reportage avec des voix off

Vous ne pouvez pas contrôler tout ce qui se passe au cours d'une interview, mais vous avez le contrôle total de la voix off. Consultez le chapitre 7 pour plus de détails sur la rédaction d'un script, l'échauffement de la voix et l'utilisation de mots-clefs.

S'équiper

Ces vidéos amateur granuleuses que vous regardiez quand vous étiez petit font partie du passé. Les caméras numériques ont révolutionné la vidéo de la même façon que le CD et le MP3 ont révolutionné l'audio. On peut désormais stocker la vidéo sous forme de bits sur des cassettes MiniDV ou des disques durs, et il existe aujourd'hui des caméras compactes et portables capables de recueillir et de stocker bien plus de données qu'une cassette analogique n'aurait jamais pu le faire, ce qui a permis d'améliorer sensiblement la qualité de la vidéo et de faciliter le montage.

Types de caméras disponibles

Comme le dicte la loi de Moore, la capacité de stockage et la puissance de calcul ont augmenté exponentiellement à mesure que les prix chutaient, et le marché est ainsi inondé de caméras numériques de plus en plus puissantes et de moins en moins chères. Par exemple, une entreprise appelée Pure Digital – rachetée en mars 2009 par Cisco Systems – a sorti en 2007 une nouvelle gamme de caméras aussi simples à utiliser qu'un vieil enregistreur à microcassette. Les caméras Flip se sont vendues à plusieurs millions d'exemplaires et sont devenues un outil essentiel dans l'arsenal du journaliste vidéo débutant. Malheureusement, Cisco a fermé l'entreprise en 2010, mais de nombreux autres fabricants (y compris Sony, Kodak, RCA, Apitek et DXG) ont repris le concept des caméras Flip et produisent des appareils similaires.

Ces appareils sont compacts et d'une extrême simplicité. Ils coûtent entre 100 et 200 euros, selon la marque et le modèle. Ils présentent cependant quelques limites. Le son n'est généralement pas terrible, alors achetez un modèle qui comporte une entrée externe pour brancher un micro. Les modèles les plus récents peuvent généralement être fixés à un trépied, une amélioration notable par rapport aux versions originales. En revanche, la portée de leur zoom est très limitée.

La plupart des modèles sont dotés d'un port USB rétractable (d'où le nom de Flip) et sont vendus avec un logiciel pour faciliter le transfert des fichiers sur votre ordinateur.
Vous pouvez faire des économies en filmant avec un compact numérique ou même un smartphone, la plupart de ces appareils offrant aujourd'hui des modes vidéo de bonne qualité. Et si vous filmez principalement pour le Web, la qualité ne devrait de toute façon pas poser de problème.
Néanmoins, quiconque passe beaucoup de temps à filmer voudra un appareil conçu à cet effet ainsi que les accessoires – mémoire, micros, chargeurs, éclairage – qui vont avec. Tous ces gadgets et le jargon qui s'y rattache peuvent rendre le choix difficile. Voici quelques conseils pour démarrer.

Achat d'une caméra

Haute définition ou standard ? CCD ou CMOS ? Cassette ou disque dur ? Voilà quelques-unes des questions auxquelles vous devrez répondre quand vous achèterez une caméra numérique, qui pourra vous coûter de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros. Le premier conseil que les experts vous donneront sera : n'achetez pas une caméra plus perfectionnée que nécessaire.

En savoir plus : CCD *vs* CMOS

En comparant les caméras du marché, vous remarquerez qu'il existe des capteurs CCD et des capteurs CMOS. Les CCD sont généralement utilisés sur des caméras haut de gamme offrant des images de haute qualité avec beaucoup de pixels et une excellente sensibilité. Les capteurs CMOS sont traditionnellement de moins bonne qualité, mais ils ne cessent de s'améliorer et rattraperont probablement les CCD dans un futur proche, tout en restant moins coûteux et moins énergivores.
[Source : « What is The Difference Between CCD and CMOS image Sensors in a Digital Camera? », HowStuffWorks, http://electronics.howstuffworks.com/question362.htm.]

« Une caméra professionnelle peut être une charge excessive pour une entreprise aux ressources et aux compétences techniques limitées », dit Jeremy Rue, formateur multimédia au Knight Digital Media Center de la Berkeley Graduate School of Journalism. « Certaines sont vendues sans micro ni objectif, qui doivent être achetés séparément. Un organisme de presse doit rester réaliste quant à ses besoins et à ses capacités de financement. »

Jeremy Rue a passé un temps considérable à étudier les différentes options de caméras pour les journalistes. Il recommande de prendre en compte quatre facteurs : le type de support, la définition, les logiciels et les accessoires.

Quel type de support ?

« C'est souvent un choix difficile à faire parce qu'il n'y a pas de bonne réponse », dit Jeremy Rue. « La plupart du temps, la décision se base sur la simplicité d'utilisation, la durabilité, la capacité et la longévité. »

Les caméras qui enregistrent sur un disque dur sont appréciées parce qu'elles permettent de transférer facilement la vidéo sur un ordinateur. Malheureusement, ce type de stockage est connu pour être plus fragile que la bande magnétique et la mémoire flash, selon Jeremy Rue. Le même problème se pose avec les caméras qui enregistrent sur DVD (qui présentent par ailleurs des limites de stockage). Les mémoires flash, généralement sous forme de cartes mémoire, sont un autre choix répandu, mais elles présentent également des limites en termes de capacité. « À l'heure actuelle, nous recommandons d'acheter une caméra qui utilise des cassettes MiniDV ou des cartes mémoire de type SDHC », dit Jeremy Rue.

Quel logiciel de montage ?

Les journalistes en quête d'équipement vidéo oublient trop souvent l'aspect logiciel. Vous devez vous assurer que la vidéo capturée par la caméra sera compatible avec le logiciel que vous comptez utiliser.

La plupart des logiciels de montage peuvent importer de la vidéo stockée sur bande magnétique, mais certains programmes ne sont pas compatibles avec les DVD ou des formats plus récents comme l'AVCHD. Que vous choisissiez une solution logicielle avant ou après avoir acheté votre caméra, assurez-vous que les deux soient compatibles – et fonctionnent avec votre ordinateur. « Réfléchissez au workflow avant d'acheter la caméra », dit Jeremy Rue.

Quels accessoires ?

Les accessoires sont souvent l'aspect le plus négligé lors d'un achat d'équipement électronique. Vous aurez besoin d'accessoires qui répondent à vos besoins et sont compatibles avec votre caméra, alors n'oubliez pas de les inclure dans votre budget.

Beaucoup d'entreprises vendent leurs caméras à prix coûtant et font leur marge sur les accessoires. Le prix de ces derniers peut ainsi s'élever à la moitié du prix de la caméra.

Dans le sac de Mara

Mara Schiavocampo, la première journaliste numérique embauchée par NBC News, nous a permis de regarder dans son « sac à dos » (qui est en fait une valise à roulettes) :

- un caméscope Sony HVR-V1U HDV (environ 3 000 euros) avec deux accessoires : un micro canon Rode alimenté par des piles AA (200 euros) et un objectif grand-angle Sony (environ 350 euros) qui se visse sur la caméra ;
- un trépied vidéo Libec léger (3 kilos) ainsi qu'un monopode (200 euros au total) ;
- une lampe DEL Litepanels MiniPlus montable sur la caméra (600 euros) ;
- un ordinateur portable Apple MacBook Pro avec Final Cut Pro et une batterie chargée en supplément (2 000 euros) ;
- un disque dur externe pour l'ordinateur (150 euros) ;
- des écouteurs Apple ;
- un appareil photo compact Fuji (« je ne m'en sers presque plus jamais ») comme option de secours (200 euros) ;
- des câbles et des adaptateurs XLR pour brancher un micro sur son ordinateur et enregistrer des voix off ;
- deux jeux de micros-cravates (environ 350 euros) ;
- des cartes de balance des blancs dans les tons bleus et verts, pour réchauffer le teint de la peau ou compenser la lumière artificielle ;
- des sacs de câbles et de raccords de rechange ;
- beaucoup de cassettes, au format MiniDV HD ;
- des convertisseurs de courant (« au cas où vous iriez dans un pays étranger ») ;
- et même si chaque gramme compte, elle emporte le manuel de tous ses appareils.

Le coût total est d'environ 8 000 euros – une fraction du prix d'une caméra haute définition pour la télévision.

[Source : Edward J. Delaney, « Profile of a Backpacker: Inside Mara Schiavocampo's Toolkit », Nieman Journalism Lab, 12 janvier 2009 (actualisé par Mara Schiavocampo à la demande de l'auteur, juin 2009). www.niemanlab.org/2009/01/mara-schiavocampo-backpack-journalist.]

Voici quelques conseils pour les accessoires que vous devrez sans doute acheter.

Cassettes et batteries : plusieurs heures avant de devoir utiliser votre caméra, assurez-vous que votre batterie et votre batterie de secours sont complètement chargées. La plupart des caméras sont vendues avec une batterie standard d'une capacité d'une heure, insuffisante pour un usage professionnel. Si possible, achetez la batterie de la plus grande

capacité disponible et servez-vous de celle vendue avec votre caméra comme batterie de secours. Il existe des batteries offrant trois heures de capacité pour la plupart des caméras. Assurez-vous également d'avoir assez de cassettes MiniDV ou d'espace sur vos cartes mémoire ou votre disque dur pour votre reportage (ainsi qu'un plan de secours au cas où vous auriez besoin de plus de mémoire que prévu). Les cassettes et les cartes mémoire peuvent être réutilisées – heureusement, car elles ne sont pas données.

Microphones : une batterie chargée et une ample capacité de stockage sont les éléments les plus importants, mais vous devrez songer à bien d'autres accessoires, notamment les microphones externes. Consultez le chapitre 7 pour plus d'informations sur l'audio numérique. Vous trouverez d'autres conseils dans la suite de ce chapitre pour choisir le bon microphone.

Trépied : le meilleur moyen de produire des vidéos d'aspect professionnel, c'est d'utiliser un trépied. Un plan stable est un facteur essentiel pour une vidéo de qualité, et même si beaucoup de caméras modernes offrent des fonctionnalités de stabilisation sophistiquées, il n'y a rien de tel qu'un trépied pour obtenir un plan parfaitement stable. Cela dit, il est également nécessaire de développer un certain aplomb pour pouvoir filmer sans trépied dans différentes situations.

Toutes les caméras comportent un filetage rond (généralement argenté) pour raccorder un trépied. Il suffit de poser la caméra sur le trépied puis de visser l'écrou jusqu'à ce que la caméra soit solidement fixée.

Casque : comme nous le verrons ensuite, le son est essentiel à la vidéo. Et la seule façon de vous assurer que vous enregistrez du son de qualité, c'est de brancher un casque et de l'écouter pendant que vous tournez. Toutes les caméras comportent une prise casque ; branchez-y simplement le cordon de votre casque.

S'il s'avère peu pratique d'utiliser un casque pendant le tournage, demandez à un collègue ou à votre sujet de tester le volume audio pendant que vous réglez la caméra. Parlez simplement à la personne en mettant le casque sur les oreilles pour vous assurer que le microphone et le son fonctionnent correctement.

Éclairage : si vous avez déjà « partagé » une interview vidéo avec un photographe d'une station de TV locale, vous vous êtes probablement demandé : « Pourquoi utilise-t-il un projecteur aussi puissant ? Il aveugle la personne qui parle. » Il y a une bonne raison à cela. De même qu'un photographe utilisera presque systématiquement un flash en intérieur, un éclairage puissant est indispensable pour tourner de la vidéo.

Il existe de nombreuses options d'éclairage dans différentes gammes de prix. La majorité s'emboîtent dans un « sabot » sur le dessus de la caméra. Comme pour la plupart des accessoires de photographie, les meilleurs produits sont les plus chers. Dans ce cas, les lampes plus puissantes sont plus lumineuses. Alors si vous n'avez pas accès aux gros projecteurs utilisés sur les plateaux TV, cherchez une version d'entrée de gamme pour moins de 100 euros.

Erin Chapin, productrice web du Knoxville News-Sentinel, *se prépare à filmer un entraînement de l'équipe de basketball de l'université du Tennessee.*

Souvenez-vous qu'une lampe – particulièrement si elle est puissante – déchargera votre batterie plus rapidement. Il est donc essentiel d'avoir une batterie de secours.

Tourner des vidéos de qualité

Toutes les caméras numériques comportent des réglages automatiques. À moins que vous ne soyez un expert des caméras, vous n'aurez sans doute jamais besoin d'utiliser les réglages manuels. Et c'est très bien comme ça ; laissez la caméra faire le sale boulot pour vous.

Mise au point : la fonction d'autofocus fera automatiquement la mise au point sur tout ce qui se trouve dans le champ de votre caméra. Cela suffira pour la plupart des plans, sauf si vous filmez une scène complexe avec plusieurs sujets en mouvement. Quand bien même, l'autofocus produira probablement une image plus nette que vous ne seriez capable de le faire manuellement, à moins que vous ne soyez déjà doué en photographie.

Zoom : la plupart des caméras modernes offrent des zooms puissants réglables à l'aide d'un bouton à bascule sur le dessus de l'appareil. Réglez le zoom avant de lancer l'enregistrement, et ne zoomez que lorsque c'est absolument nécessaire – et aussi lentement que possible. Si vous filmez quelqu'un qui parle, ne zoomez pas. Si vous voulez avoir différents angles et compositions, faites des prises séparées.

Exposition : la plupart des caméras comportent également une fonction d'exposition automatique, qui vous donnera une luminosité appropriée dans la plupart des circonstances. Si vous filmez sous une lumière particulièrement faible, essayez de basculer en exposition manuelle pour faire entrer plus de lumière (cela ouvrira l'iris). Consultez le manuel de votre appareil pour des instructions spécifiques.

Penser simple et efficace

Soyez sélectif : il y a deux bonnes raisons à ça. Vous ne voulez pas gâcher d'espace sur votre cassette ou votre disque dur, et vous ne voulez pas perdre de temps au montage.

Évitez les panoramiques et les zooms : quand vous passez d'un plan à un autre, arrêtez l'enregistrement. Évitez de zoomer ou de faire des panoramiques si vous le pouvez. Filmez un plan, arrêtez l'enregistrement, faites les réglages pour le plan suivant puis relancez l'enregistrement. S'il y a de l'action dans le champ (des gens qui marchent dans un marché bondé, par exemple), il est largement préférable de laisser la caméra fixe plutôt que d'essayer de suivre l'action.

Faites des prises longues : vous pourrez raccourcir une scène au montage, mais pas la rallonger, alors assurez-vous de prolonger chacune de vos prises pendant au moins 15 secondes. Même si c'est un plan d'exposition large que vous ne pensez utiliser que pendant 5 secondes, filmez les 15 secondes entières. Vous ne le regretterez pas. (Servez-vous du compteur sur la caméra pour ne pas être tenté de couper avant.)

Tournez en silence : la caméra enregistrera chaque son que vous produirez – un soupir, une quinte de toux, un ricanement, tout ce que vous direz. Alors gardez la bouche fermée quand vous tournez, car vous aurez du mal à supprimer les bruits indésirables au montage.

Cadrage et composition : suivez la « règle des tiers » pour cadrer. Imaginez que le cadre est composé de neuf rectangles égaux, divisant les deux dimensions de l'image en trois parties égales. Composez ensuite le plan de sorte que le sujet le plus important du cadre soit aligné avec l'un des axes de votre grille imaginaire.

Si vous filmez une personne, laissez un peu d'espace au-dessus de sa tête, mais pas trop pour ne pas la rapetisser inutilement. Une fois que vous maîtriserez ce concept de base, vous pourrez expérimenter des compositions décentrées, comme dans l'exemple présenté ci-dessous. Bien qu'il ne soit pas parfaitement centré horizontalement, le visage du sujet est aligné précisément avec l'axe vertical de droite. Et il est parfaitement centré verticalement, avec autant d'espace au-dessus qu'en dessous.

Servez-vous de la règle des tiers pour composer vos plans correctement.

Soigner la prise de son

Une partie de l'équation qu'on a trop tendance à oublier quand on réalise des vidéos n'a rien à voir avec l'image. La qualité du son est essentielle pour produire de bonnes vidéos, surtout pour des vidéos en ligne, car la taille de l'image est relativement petite.

Si la première erreur que les débutants commettent est d'abuser du panoramique et du zoom, la seconde est de négliger la prise de son, d'après Angela Grant. « Le son est presque plus important que la vidéo pour votre reportage », dit-elle. « Si vous n'entendez pas ce que les gens disent, il ne sert à rien de regarder le reportage. Il est nécessaire de choisir les microphones adéquats et de savoir s'en servir. »

La meilleure façon de s'assurer que le son enrichisse votre reportage et ne le sabote pas, c'est de choisir le bon microphone pour le projet en question. Voici quelques options possibles.

Micro intégré : toutes les caméras numériques comportent un micro intégré qui peut suffire pour capturer du son d'ambiance pour les évènements sportifs, les foires et les festivals.

Micro sans fil : un micro-cravate sans fil est un accessoire indispensable si vous souhaitez enregistrer des interviews vidéo. Voici comment vous en servir.

1. Accrochez le micro au col du sujet. Le micro est relié à un émetteur qui peut être fixé à la ceinture du sujet ou placé dans sa poche.
2. Branchez le récepteur dans la prise microphone de la caméra.
3. Allumez les deux unités – l'émetteur et le récepteur – et testez la puissance du signal à l'aide d'un casque en posant une ou deux questions banales à votre sujet. Si le signal est faible, poussez le volume sur les deux appareils. Si cela ne suffit pas, essayez de rapprocher le micro de la bouche du sujet.
4. Rappelez au sujet que le micro est sensible, et qu'il ou elle doit éviter de rajuster ses vêtements au cours de l'interview pour ne pas produire de bruit parasite.

Micro canon : le micro canon est la meilleure option si vous voulez capter une conversation entre plusieurs personnes. Si vous placez des micros-cravates sur plus d'une ou deux personnes, le son ne sera pas naturel et trop uniforme. (Et vous n'avez peut-être pas accès à une demi-douzaine de micros-cravates.)

Il existe deux types de micros canons : des petits modèles qui se fixent directement sur la caméra, et des plus gros qui s'attachent au bout d'une perche. Si vous avez un modèle qui se monte sur la caméra, emboîtez le micro dans le sabot sur le dessus de la caméra. La caméra reconnaîtra l'accessoire et basculera automatiquement la prise de son du micro intégré vers le micro canon.

Un micro canon de grande taille sera probablement sans fil et accompagné d'un émetteur et d'un récepteur. Vous aurez besoin d'une perche télescopique et d'un perchman (si vous avez ça sous la main) pour la tenir près des sujets. Mais pas trop près pour qu'elle n'apparaisse pas dans le champ.

Utilisez un micro-cravate pour un son de bonne qualité dans vos vidéos.

Un micro canon se focalise sur une source sonore spécifique.

Une perche peut améliorer la qualité sonore de votre vidéo.

Incorporer des images fixes

La plupart des caméras numériques modernes permettent également de prendre des photos. Cela peut s'avérer utile pour prendre une capture d'écran ou un portrait qui pourra être utilisé en print pour promouvoir la vidéo ou sur le site web comme icône promotionnelle. Si votre caméra comporte cette option, basculez-la du mode cassette au mode carte. Pour prendre une photo, appuyez sur le bouton marqué Photo au lieu du bouton rouge (ou autre) servant à démarrer l'enregistrement. Vous pouvez (et devez) également vous servir du zoom.

Travailler avec des fichiers vidéo numériques

Les meilleurs reportages vidéo se composent de nombreuses séquences courtes montées ensemble, et votre travail est de tourner les meilleures séquences possibles. Le meilleur moyen de comprendre vraiment la diversité des scènes que vous devez enregistrer, c'est

de vous occuper du montage – ou au moins d'y assister. C'est la seule façon de voir quelles sont les séquences que vous avez tournées qui fonctionnent, mais aussi de vous rendre compte de celles qui manquent. Si vous tournez une vidéo et que vous la remettez à un producteur web ou à un monteur en attendant le produit fini, vous n'améliorerez jamais vos compétences en storytelling.

« Je pense que le fait de monter mon propre travail a énormément fait progresser ma façon de filmer », dit Mara Schiavocampo. « Parce que quand je monte, je relève toujours ce que j'ai oublié. Vous voyez vos erreurs. Vous voyez où la composition aurait pu être meilleure. »

Même si vous avez établi un plan et dessiné un storyboard avant de commencer le tournage, il peut être judicieux de prendre quelques minutes avant de commencer le montage pour revoir le plan ou dessiner un nouveau storyboard. Il peut être utile de visionner tous les rushs que vous avez capturés, comme vous reliriez vos notes pour écrire un article. Une fois que vous vous êtes fait une idée des rushs avec lesquels vous allez travailler, dessinez des cases sur un tableau blanc pour représenter les différentes étapes du reportage et vous donner une direction avant de vous attaquer au montage sur votre logiciel. Vous pourrez toujours changer le plan à mesure que vous montez, mais tâchez de garder l'idée directrice du reportage en vue plutôt que de vous perdre dans le montage.

Être bref

Vous devez réaliser des reportages concis pour deux raisons. En premier lieu, la vidéo produit des fichiers volumineux qui sont longs à télécharger. Deuxièmement, la vidéo web est un genre à part ; le public s'attend à des reportages courts.

Naka Nathaniel était un membre fondateur de l'équipe du site nytimes.com. Le 11 septembre 2001, il a filmé le crash du deuxième avion dans les tours du World Trade Center depuis le toit de son appartement à Brooklyn. (Une séquence issue de cette cassette est devenue l'image principale sur nytimes.com au cours de la journée, et la vidéo a été diffusée sur de nombreuses chaînes de télévision.) Selon lui, pour penser court, il faut penser Beatles. La plupart de leurs plus grands tubes durent moins de deux minutes. Un bon reportage n'a pas besoin d'être plus long que ça.

« Il y a quelques années, j'ai lu un article sur Paul McCartney dans le *New Yorker* et j'ai été pris de curiosité. Je suis sorti, j'ai acheté tous les albums des Beatles et je les ai transférés sur mon ordinateur. J'ai été étonné par la durée de leurs chansons – particulièrement sur leurs premiers albums », dit Naka Nathaniel. « Ils arrivent, vous rendent accro et repartent aussitôt. J'ai réalisé à quel point cela contrastait avec une bonne partie du travail que je voyais. »

Naka Nathaniel fixe la durée de la plupart de ses reportages à 1 minute 45 et essaie de s'en tenir à cette limite. Il a choisi ce nombre parce qu'il lui semblait « à peu près idéal » vu les limites de ses moyens de production – il est généralement sur le terrain et transmet ses reportages par liaison satellite – et ses besoins en storytelling.

« J'ai toujours vu le multimédia comme plusieurs supports travaillant de concert, et aucun support ne devrait avoir à porter toute l'histoire », dit-il. « Une grande partie du contenu que je voyais sur les sites d'informations me semblait trop lourde et vide de sens. On en demandait trop au public – et pas d'une bonne façon. En tant que membre du public, j'aime quand un reportage est intellectuellement stimulant. Mais je n'aime pas qu'on abuse de ma patience. Et je n'aime pas avoir à déchiffrer un reportage. »

Choisir son logiciel de montage

Vous comprendrez le vrai pouvoir de la vidéo numérique au cours de la phase de montage. Il est remarquablement simple de découper et d'arranger des clips vidéo avec un logiciel de montage basique ; n'importe qui peut produire un reportage ou un montage d'extraits sportifs. La plupart des ordinateurs comprennent un logiciel de montage vidéo préinstallé tel que Windows Movie Maker ou iMovie. Il existe également plusieurs logiciels puissants, coûtant entre 100 et 200 euros, qui satisferont tous les besoins du monteur amateur.

- Final Cut Pro (269 euros ; Mac).
- Adobe Premiere Elements (100 euros ; PC ou Mac).
- Sony Movie Studio Platinum (60 euros ; PC).
- Corel VideoStudio Pro X6 (60 euros ; PC).

Logiciels de montage Mac et PC

Windows Movie Maker n'est plus développé par Microsoft mais est installé sur des millions d'ordinateurs à travers le monde. L'entreprise a redéveloppé le logiciel et le fournit avec ses systèmes d'exploitation Windows 7 et 8 sous les noms de Windows Live Movie Maker et Movie Maker, respectivement.

Apple met à jour son application iMovie à peu près tous les ans, alors si vous avez l'habitude de travailler avec une version antérieure d'iMovie, vous devrez apprendre à utiliser une nouvelle interface et de nouvelles fonctionnalités quand vous la mettrez à jour.

Pratiquer le storytelling visuel

La raison pour laquelle ce chapitre se focalise plus sur la capacité à recueillir de bonnes images que sur le montage est simple : le montage n'est pas quelque chose qui peut s'apprendre en un chapitre d'un livre généraliste comme celui-ci. En revanche, si vous enregistrez le bon contenu avec votre caméra, vous pourrez construire un reportage solide

quelle que soit votre expérience avec iMovie ou Final Cut. Souvenez-vous simplement ceci : vous devez raconter une histoire. Comment ? En arrangeant des séquences vidéo dans un ordre cohérent et intéressant. En intégrant le son d'une interview ou une voix off pour enrichir votre reportage. En restant bref et concis.

Voici quelques leçons de plus à retenir.

- Définissez votre sujet dans les 20 premières secondes ; accrochez le spectateur.
- Assurez-vous d'avoir un début, un milieu et une fin.
- Ne laissez pas le temps au spectateur de s'ennuyer. Utilisez des séquences courtes, autant que possible.
- Concentrez-vous sur une idée principale et tenez-vous-y.
- Souvenez-vous que ce sont les personnages qui font les histoires. Meilleurs sont vos personnages, meilleurs seront vos reportages.

Servez-vous du pouvoir du support. Le storytelling visuel dépend évidemment de ce que votre public voit. « Il est important d'avoir des images qui collent à votre récit », dit Colin Mulvany du *Spokesman-Review*. « Quand le capitaine des pompiers dit "nous avons fait du bouche à bouche à six chatons", je ne veux pas voir le visage du pompier. Je veux voir les chatons. C'est un élément fondamental du storytelling visuel : montrez au spectateur ce dont votre sujet parle. »

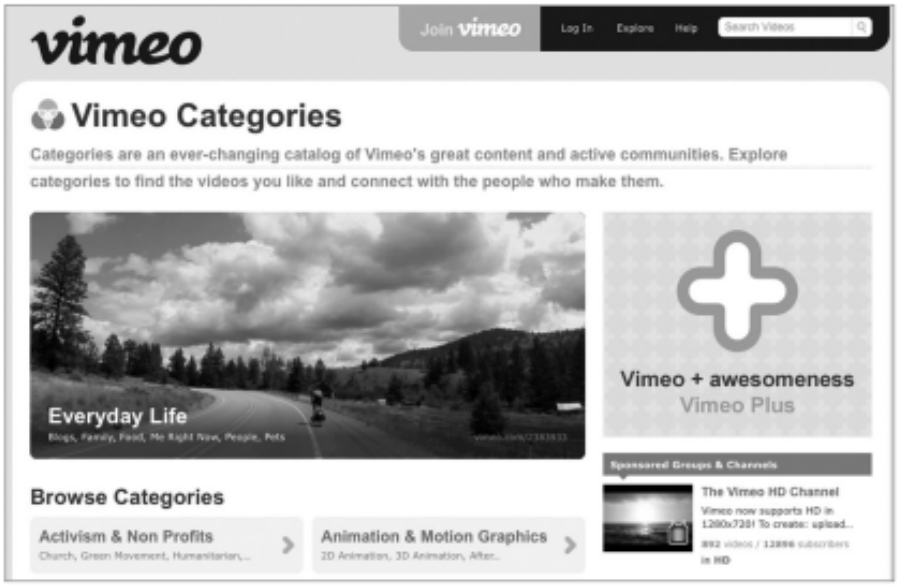
Publier de la vidéo en ligne

Même avec la prolifération des connexions haut-débit, la plupart des fichiers vidéo sont trop volumineux pour être publiés en ligne sans être compressés. Aujourd'hui, la meilleure approche consiste à utiliser un réseau de diffusion de contenu comme Brightcove ou Akamai, ou un service de partage de vidéo gratuit comme YouTube, Vimeo, Blip.tv ou Metacafe. Ces services récupèrent vos fichiers vidéo, sous différents formats, et les convertissent en Flash tout en les compressant pour qu'ils soient plus rapides à transférer – et que votre public n'ait pas besoin de patienter. Ils offrent également des codes d'intégration pour que vous – et d'autres – puissiez publier les vidéos sur un autre site web, ce qui signifie que les utilisateurs n'auront pas besoin de quitter le site pour visionner le contenu vidéo. La plupart gèrent même les fichiers vidéo HD et les affichent dans leur format 16/9 d'origine (pensez téléviseur à écran plat). Toutes ces plates-formes sont extrêmement simples à utiliser. Vous devez tout d'abord créer un compte, puis suivre les instructions détaillées pour transférer le fichier vidéo.

À l'aide d'iMovie, Final Cut, Premiere ou d'un autre programme de montage vidéo, vous pouvez générer vous-même des fichiers faciles à transférer sur le Web. Chaque programme comporte une fonction Exporter, se trouvant généralement dans le menu Fichier. Effectuez les réglages nécessaires et exportez votre vidéo.

Faire sa propre compression

Il est toujours possible, bien entendu, de faire votre propre compression et de publier votre vidéo vous-même. Vous aurez cependant besoin d'un serveur web avec beaucoup de bande passante et d'espace de stockage.



Vimeo est un site de partage de vidéo qui offre une alternative à YouTube.

Vous devrez également prendre en compte la compression que le fichier recevra avant sa publication sur un site de partage. Si vous utilisez un site comme YouTube qui applique une compression lourde, vous devrez transférer des vidéos moins compressées (de meilleure qualité). Mais souvenez-vous que plus la qualité de la vidéo est élevée, plus elle sera longue à transférer.

Si vous devez envoyer un fichier vidéo à quelqu'un et qu'il est trop gros pour un e-mail, servez-vous d'un serveur FTP ou d'un service de partage de fichiers comme Dropbox.

Viser une distribution virale de sa vidéo

En plus d'offrir un moyen simple de publier votre vidéo en ligne, les services comme YouTube et Vimeo peuvent vous aider à la diffuser auprès d'un public plus large que si vous la publiez sur votre seul site web. Ils reçoivent en effet beaucoup plus de visiteurs et offrent une bien meilleure visibilité sur les moteurs de recherche que votre site personnel, ce qui améliore grandement vos chances de recevoir des visites. Et les codes d'intégration permettent aux autres de publier vos vidéos sur leur blog et de contribuer à leur diffusion.

« C'est très bien d'héberger vos vidéos sur votre propre site, mais vous pouvez toucher un public beaucoup plus large si vous allez le chercher là où il vient se repaître », dit

Angela Grant. « Diffuser vos vidéos sur les sites de partage populaires ne peut que vous être bénéfique, surtout si vous marquez votre vidéo avec un logo dans un coin et que vous incluez une URL à la fin pour renvoyer vers le reste des informations sur votre site. » Angela Grant recommande un service web appelé OneLoad (ex TubeMogul) qui transfère automatiquement vos vidéos sur près de 20 sites de partage de vidéo différents, y compris YouTube. Deux fois plus de personnes ont par exemple vu la vidéo du jeune Adam Bender réalisée par Charles Bertram parce qu'elle a été publiée sur YouTube en plus du site web du *Lexington Herald-Leader*.

OneLoad diffuse votre vidéo sur tous les principaux sites de partage de vidéo.

Interactive Narratives explore les meilleurs pratiques du journalisme multimédia.

Où regarder de bons reportages vidéo

Colin Mulvany, producteur multimédia au *Spokesman-Review* à Washington, recommande les sites web suivants pour regarder d'excellents reportages vidéo.

- National Press Photographers Association, gagnants du concours multimédia mensuel : www.nppa.org ;
- Kobré Guide : www.kobreguide.com ;
- Interactive Narratives : www.interactivenarratives.org ;
- MediaStorm : www.mediastorm.com ;
- B-roll.net : www.b-roll.net.

[Source : Colin Mulvany, Mastering Multimedia.
http://masteringmultimedia.wordpress.com.]

Commencer à petite échelle, mais surtout commencer !

Avant de partir en reportage, entraînez-vous à filmer et à composer des plans. Filmez votre famille ou vos amis et expérimentez avec différents types de plans. Habituez-vous à alterner les plans, utiliser différents types de microphones, de trépieds et d'éclairages. Il est simple de tourner de la vidéo numérique, mais comme tout ce qui implique une nouvelle technologie, cela demande un peu de pratique. Votre objectif doit être de capturer des plans stables avec un bon éclairage et un bon son.

Puis imprégnez-vous de bons reportages vidéo, et le reste suivra. « Regardez beaucoup de vidéos d'informations et de reportages pour apprendre ce qui marche et ce qui ne marche pas », recommande Colin Mulvany. « Déconstruisez les vidéos que vous aimez. Prêtez attention à l'introduction de la vidéo. L'histoire contient-elle des rebondissements pour retenir l'attention du spectateur ? Le son d'ambiance est-il mis à profit ? La fin est-elle efficace ? Plus vous en regarderez, plus vous aurez d'idées par la suite pour tourner vos propres vidéos. »

DOUG BURGESS

Photographe | KING-TV Seattle

Avant, la carrière d'un journaliste télé ou radio, c'était : trouve un travail dans une petite succursale d'un média obscur, fais tes erreurs, apprends le boulot et prends du galon petit à petit. Des variations de ce modèle s'appliquent encore, mais le terrain de jeu a été considérablement altéré. Au lieu de l'exposition limitée d'une petite chaîne de télévision ou d'une publication écrite, un journaliste peut désormais avoir une audience mondiale dès le premier jour de sa carrière. Cette possibilité a également créé des défis uniques pour les journalistes multimédias débutants ou en cours de reconversion.

Les professionnels expérimentés viennent généralement de deux voies possibles : la photographie ou le reportage. Ces deux types de journalistes ont déjà des compétences utiles, mais ils ont également de nouveaux domaines à explorer. Les photographes et les vidéastes doivent apprendre à penser plus au sujet, au moyen de raconter des histoires de façon captivante tout en répondant à toutes les normes du journalisme : exactitude, éthique, pertinence journalistique, ainsi que les cinq questions qui, quoi, où, quand et pourquoi. Ils doivent pour cela apprendre à réaliser des interviews – ou du moins à écouter et à ne pas simplement lire une liste de questions préétablie.

Ils doivent savoir comment structurer une histoire, et pas simplement retranscrire une liste de faits ; une histoire avec un début, un milieu et une fin. Il y a une raison pour que le « qui » soit la première question sur la liste. Tout bon sujet porte avant tout sur des gens, sur quelqu'un. Il peut s'agir d'un évènement, mais au cœur de l'histoire il y a une personne, ou des personnes, autour desquelles vous devez bâtir le reportage.

Les reporters font face à un défi différent, essentiellement technique. La plupart ont une connaissance de base du matériel utilisé, mais bien peu en saisissent les nuances. La composition, le séquençage, la mise au point, l'acoustique, l'éclairage, les raccords, l'exposition, comment utiliser un trépied, comment filmer à main levée, comment travailler dans des situations parfois difficiles – tout cela peut être intimidant pour quelqu'un qui n'y a pas beaucoup réfléchi.

Apprenez tout ce que vous pouvez sur l'équipement que vous utilisez. La disponibilité de matériel haut de gamme tel que des caméras haute définition permet de créer des images professionnelles spectaculaires avec peu de connaissances, mais un tel équipement peut également faire ressortir les défauts d'éclairage, d'exposition et de mise au point de manière flagrante. La seule façon d'éviter ces écueils, c'est de connaître votre équipement, d'adopter une configuration simple, de savoir comment différents types d'éclairages sont rendus par votre caméra, et de maîtriser les réglages audio.

L'étape suivante, c'est le montage. Là encore, commencez par apprendre les bases. Ne vous perdez pas dans les effets spéciaux. Le montage peut vous permettre d'être vraiment créatif, mais rappelez-vous que vous ne pourrez pas monter les plans que

vous n'avez pas tournés. Il est également important de se souvenir que l'apprentissage est un processus permanent. Après vingt-cinq ans à filmer, monter et raconter des histoires, j'en apprends toujours, sur chaque projet.

Ce qui nous amène à ceux qui font leurs débuts dans l'arène des journalistes multimédias. La bonne et la mauvaise nouvelle, c'est que vous devez tout apprendre à la fois ! Les mêmes règles s'appliquent : apprenez à utiliser votre équipement dans les moindres détails. Le pire scénario, c'est de se retrouver dans une situation mouvante et instable et de ne pas savoir comment recueillir le son de vos micros sans fil, faire la balance des blancs, etc. Apprenez à vous servir des réglages manuels ; c'est comme cela que vous apprendrez à contrôler l'aspect de vos images. Oui, cela veut dire mise au point manuelle et exposition manuelle.

Utilisez un trépied. Vous pensez peut-être être super stable, mais vous ne l'êtes pas, et le fait que les caméras soient de plus en plus petites et légères n'aide en rien. Tant que la caméra ne sera pas une extension de votre corps, servez-vous d'un trépied autant que possible.

Apprenez tous les mécanismes de votre logiciel de montage jusqu'à les connaître comme votre poche (ou mieux). Montez, montez, montez, montez les mêmes sujets de différentes manières. Regardez des reportages ou des films que vous trouvez exceptionnels et analysez-les. Qu'est-ce qui les rend exceptionnels ? Vous devez être capable de reconnaître un travail exceptionnel si vous souhaitez un jour en produire un.

Le processus du storytelling, c'est le cheminement de toute une vie, avec un début, un milieu et une fin. Le meilleur conseil que j'ai jamais reçu a été d'apprendre toutes les règles, puis d'apprendre à les enfreindre.

Pour démarrer

- Consultez plusieurs sections d'un site d'informations et identifiez, dans chaque section, un sujet qui aurait fait un bon reportage vidéo.
- Créez un reportage vidéo basique, de moins d'une minute, avec au moins trois plans différents et une piste audio séparée (voix off ou musique de fond).
- Publiez votre vidéo en ligne à l'aide d'un service comme YouTube ou Vimeo. Comparez plusieurs services gratuits pour déterminer celui que vous préférez.

Chapitre 9

Le numérique au quotidien et le datajournalisme

Des données, des données en pagaille. Maintenant que nous sommes pleinement entrés dans l'ère de l'information, il est temps d'accepter le fait que la quantité d'informations dans nos vies ne va cesser de croître. Comme l'a dit l'écrivain Clay Shirky à maintes reprises, « le problème n'est pas l'excès d'informations, seulement l'inadéquation du filtre ».

Ce déferlement d'informations a eu un double impact sur la plupart des gens, et nous aborderons les deux dans ce chapitre. Le premier défi est personnel : tirer parti d'outils et de services numériques pour gérer votre journée sans vous noyer dans les e-mails, les statuts, les billets et autres informations intéressantes. Le second est professionnel : saisir les opportunités que les nouvelles technologies – les bases de données consultables, les API et les cartes interactives – vous apportent en tant que journaliste.

Comme je l'affirmais dans le chapitre 1, nous sommes tous des travailleurs du numérique. Si vous utilisez un ordinateur une bonne partie de la journée, vous êtes relié en permanence à une énorme masse d'informations et de personnes. Comment tirer le maximum de ces connexions ? Ce livre ainsi que de nombreux blogs et sites web (voir la liste p. 285) se focalisent sur l'utilisation de la technologie pour enrichir sa pratique du journalisme, mais il incombe aux journalistes d'exploiter la technologie aussi pour améliorer leur productivité.

Des milliers de personnes brillantes s'attellent à rationaliser votre vie en créant des services comme Evernote et Tripit. Dans le même temps, de nouvelles technologies sont développées en permanence pour donner plus de sens à votre profession. Pourquoi perdre son temps à regretter le passé ? Mieux vaut l'employer à explorer les nouvelles possibilités – ce pour quoi vous devez passer le moins de temps possible à répondre aux e-mails et à prendre des notes.

Commençons par organiser votre vie numérique de tous les jours. Nous nous chargerons ensuite de numériser votre journalisme.

Optimiser sa vie numérique

À moins que vous ne soyez un véritable geek, vous avez probablement du mal à rester au fait des derniers outils et services disponibles en ligne. Vous avez souvent cette impression frustrante qu'il existe un nouveau gadget quelque part pour vous aider dans votre tâche – mais vous ne voulez pas vous donner la peine d'essayer les nouveaux produits de ces entreprises louches.

J'ai un scoop pour vous : la plupart du temps, le retour en vaut l'investissement. Avec tous ces outils disponibles gratuitement (ou en version d'essai), plus rien ne vous empêche de tester de nouvelles applications qui pourraient vous faire gagner du temps et vous aider à mieux organiser votre vie. Et comme vous êtes journaliste, vous êtes de nature curieuse et vous avez les compétences et le jugement nécessaires pour prendre des décisions intelligentes.

En 2002, David Allen a initié un mouvement populaire avec son livre *Getting Things Done* (« faire avancer les choses », éd. Penguin Books, 2002). Il s'est transformé en un véritable culte, et des « GTD freaks » publient des blogs et des sites web adressés aux millions de personnes qui ont trouvé dans les leçons de David Allen un cadre parfait pour mettre de l'ordre dans leurs vies décousues.

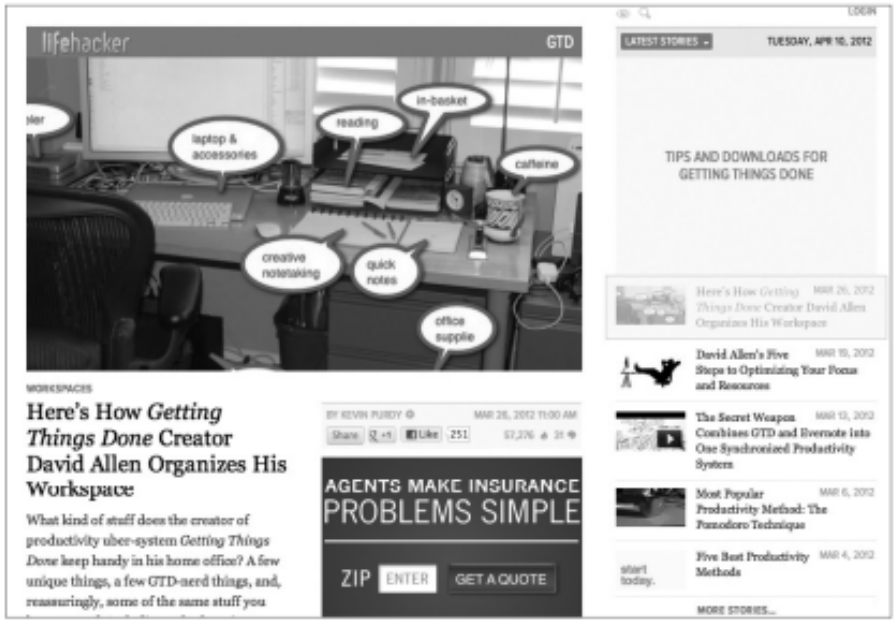
David Allen ne se repose pas beaucoup sur la technologie ; la base de son système consiste à écrire chaque idée ou tâche sur une feuille de papier et la classer dans un dossier étiqueté. C'est beaucoup trop de papier pour un citoyen numérique comme moi, mais les principes

fondamentaux de David Allen (identifier, noter, organiser) combinés à la technologie numérique pourront vous aider à rationaliser votre vie professionnelle et personnelle. Je suis prêt à admettre que la technologie ne fait pas tout. Mais elle peut aider.

Organiser ses e-mails

En prenant un peu de temps pour créer des dossiers et configurer des filtres dans votre messagerie électronique, vous pouvez mettre de l'ordre là où le chaos règne habituellement. Mais la technologie ne peut pas tout faire. C'est un peu comme conduire une voiture : elle aura beau être suréquipée, ce sera toujours le conducteur qui prendra les décisions importantes.

Forcez-vous à suivre quelques règles pour gagner du temps si vous avez une boîte mail (ou plusieurs) sur laquelle vous recevez beaucoup de messages. La première est de limiter le temps que vous passez sur votre messagerie. Concentrez-vous sur d'autres tâches pendant une heure ou deux, ou quatre ; puis consultez vos e-mails et répondez aux nouveaux messages avant de refermer le programme et de revenir à votre travail. Cela vous évitera d'être distrait par chaque nouvel e-mail que vous recevrez et vous obligera à rester concentré quand vous y répondrez.



Lifehacker.com est une excellente ressource pour améliorer votre productivité.

L'une des meilleures suggestions de David Allen est de ne pas passer plus de deux minutes sur chaque e-mail. Si vous pouvez y répondre en moins de deux minutes, faites-le. Sinon, classez-le dans un dossier séparé. Cette méthode ne marchera que si vous avez défini un système de dossiers intuitif pour pouvoir déplacer vos e-mails sans les perdre de vue.

David Allen suggère de créer un dossier « En attente » pour stocker les e-mails auxquels vous ne pouvez pas répondre avant d'avoir reçu des informations supplémentaires, et un dossier « À lire » pour stocker les e-mails contenant des pièces jointes ou des informations pouvant être lues en deux minutes. Vous pourrez y revenir quand vous aurez du temps, ou les imprimer pour les lire dans les transports.
Le but est de lire chaque e-mail une seule fois afin d'économiser du temps et de l'énergie mentale.
Cette méthode est également appelée « Inbox Zero » par Merlin Mann, fondateur du site web 43 Folders (www.43folders.com/izero). Le but est d'avoir zéro e-mail dans votre boîte de réception à la fin de votre session, un peu comme si vous rangiez votre bureau avant de rentrer chez vous le soir ou de partir en vacances.

Améliorer sa productivité grâce aux bons outils

L'e-mail n'est évidemment que le commencement. Tous les professionnels, y compris les journalistes et les écrivains indépendants, ont des contacts, des listes de tâches, un agenda et des notes à gérer. Selon votre profession, vous pouvez également y ajouter les feuilles de calcul, les présentations, les images, les bases de données, la gestion de projet, le design web ou graphique et la collaboration avec vos collègues.
Par chance, il existe quantité d'outils simples à utiliser pour faire tout cela – et plus encore. La clef, c'est de trouver des solutions qui vous permettent de réaliser autant de tâches que possible de votre « to-do list ». Vous rationaliserez ainsi votre productivité et vous n'aurez pas besoin de vous rendre sur de nombreux sites web pour accéder aux bons outils.
Vous gagnerez du temps en centralisant vos tâches. Avec un système comme Google Docs ou Evernote, par exemple, vous pouvez prendre des notes et sauvegarder des liens tout en tenant à jour une liste de tâches. Ces systèmes permettent également de stocker tous les documents ou les images de vos projets au même endroit. Vous pouvez ainsi accéder à vos documents n'importe où *via* le Web et les partager avec les membres de votre équipe.
Un système électronique est préférable à un système papier parce qu'il permet de modifier les listes et de changer leur ordre ou leur priorité facilement. Un agenda partagé comme celui de Google vous permet de grouper des éléments et sert également d'archive. Contrairement au papier, il ne peut pas être perdu ; votre système vous attend toujours en ligne. Et vous pouvez facilement le partager avec n'importe qui.
Les solutions de bureautique virtuelles existantes vont de la suite Office Live de Microsoft, qui inclut des versions en ligne de Word, Excel et PowerPoint, aux offres globales gratuites comme Google Docs, ou payantes comme Zoho.
Stocker des documents et organiser votre travail en ligne est une forme de *cloud computing*. En sauvegardant vos fichiers « dans le cloud » (sur des serveurs accessibles *via* Internet), vous pouvez y accéder en permanence, où que vous vous trouviez – du moment

que vous avez accès à Internet, bien sûr, un facteur important à prendre en compte pour établir votre stratégie de productivité personnelle. Certaines solutions en ligne offrent un mode hors ligne qui permet d'accéder à vos fichiers même sans connexion à Internet. N'oubliez pas de conserver des copies de vos fichiers importants. Ce conseil est valable que vous stockiez vos fichiers dans le cloud, comme le font des millions d'autres personnes, ou sur un système de votre possession. On dit qu'il existe deux sortes d'utilisateurs d'ordinateurs : ceux qui sauvegardent leurs données, et ceux qui le feront bientôt. La première fois que votre disque dur tombera en panne et que vous perdrez du travail important, vous comprendrez ce que je veux dire.

Top 10 des astuces de productivité

Lifehacker, un site web recensant des astuces pour améliorer sa productivité, recommande ces 10 habitudes et techniques :

- texte automatique,
- raccourcis clavier,
- inbox Zero,
- recherches rapides (locales),
- recherches rapides (Web),
- travail minuté,
- capture exhaustive,
- rappels,
- recherches ninja,
- listes de tâches réalistes.

Pour plus d'explications, voir Kevin Purdy, « Top 10 Productivity Basics Explained », Lifehacker, 27 juin 2009 (http://lifehacker.com/5303204/top-10-productivity-basics-explained).

Développer une stratégie

Le développement d'une stratégie de productivité personnelle commence par une simple équation :

les choses que vous devez gérer + les bons outils pour les gérer
= productivité personnelle.

La liste de ce que vous devez gérer est assez longue : e-mail, contacts, listes de tâches, agenda, notes, traitement de texte, feuilles de calcul, présentations, images, bases de données, gestion de projet, design web ou graphique, collaboration avec des collègues.

Voici par ailleurs quelques variables à prendre en compte pour choisir des outils.

- Combien êtes-vous prêt à payer ? (« Rien » est une réponse valable puisqu'il existe de nombreuses solutions gratuites.)
- Devez-vous les intégrer à d'autres systèmes pour votre travail, ou à un appareil mobile particulier ? (Outlook pour l'e-mail et l'agenda, par exemple, ou un iPhone.)
- Avez-vous besoin d'une solution hors ligne ? (Un point important si vous travaillez souvent sans accès à Internet.)

Une fois que vous connaissez les réponses à ces questions, vous pouvez commencer à chercher des solutions potentielles. La liste qui suit est un bon guide pour commencer, avec au moins une option pour chacune des tâches listées ci-dessus.

Suivre les nouveautés

Plutôt que d'engorger ce livre avec les adresses de tous les outils listés dans cette section, je compte sur vous pour saisir les noms dans votre moteur de recherche préféré. Sachez également que les entreprises concurrentes dans ce domaine ne cessent d'innover et de sortir de nouvelles fonctionnalités, alors une liste statique dans un livre comme celui-ci ne peut être qu'un point de départ. Les choses évoluent vite. Pour les dernières astuces et une couverture des outils et des technologies de productivité, consultez un de ces sites spécialisés :

- www.newsresources.org
- www.lifehacker.com
- www.43folders.com
- mashable.com/follow/topics/productivity

Bureautique

- Google : contacts, e-mail, documents, agenda, partage de fichiers.
- Office Live : Word, Excel, PowerPoint.
- Zoho : suite complète d'outils de productivité et de collaboration avec une période d'essai gratuite de 15 jours. (Zoho offre des outils pour toutes les activités listées ci-dessus ainsi que des wikis, un système de GRC – gestion de la relation client – et bien plus.)

Solutions spécialisées

- Instapaper : sauvegarde de pages web pour les lire plus tard.
- Remember The Milk : gestion de listes de tâches.
- Evernote : listes de tâches et prise de notes ; inclut une fonction de mémo vocal sur les smartphones.
- Dropbox : stockage de fichiers et de documents sur le cloud.

- Backpack : organisation d'informations et partage de documents ; listes de tâches et agenda.
- Basecamp : système de gestion de projet en équipe.
- Socrata : création de bases de données dynamiques à partir de zéro ou de feuilles de calcul existantes.
- Tripit : organisation d'itinéraires de voyage.

Et un de plus

- MindMeister : logiciel de mindmapping pour la production d'idées, en groupe ou individuellement.

Mettre de l'ordre dans ses contacts

Si vous gardez encore vos contacts sur des petites fiches dans un Rolodex, réveillez-vous ! Cette méthode archaïque vous fait perdre un temps précieux et vous empêche de stocker des données plus pertinentes sur vos contacts. Apprenez à utiliser les listes de contacts de votre logiciel de messagerie (Outlook ou Gmail, par exemple), ou mieux encore, un service tel que Plaxo ou même un simple tableur.

Vous pouvez devenir un journaliste ou un rédacteur plus efficace simplement en troquant votre stockage d'informations papier pour une organisation numérique. Vos contacts, vos idées de sujets, vos listes de sources et autres notes seront plus simples à trier et plus utiles si vous les classez dans des feuilles de calcul, des bases de données ou des systèmes de gestion de projet.

L'un des meilleurs exemples de journalisme numérique a vu le jour en 2001, lorsque le *Spokesman-Review* a commencé à utiliser une base de données d'adresses mail pour développer son « réseau de lecteurs ». En centralisant les contacts qui étaient disséminés dans la rédaction, le journal a créé une ressource précieuse pour la pratique du journalisme participatif. Ce modèle a été copié par des journaux du monde entier et a fait preuve de son efficacité dans de nombreuses situations, particulièrement quand de nouvelles sources sont requises pour des interviews sur des sujets spécifiques ou pour recueillir des réactions à des évènements d'actualité.

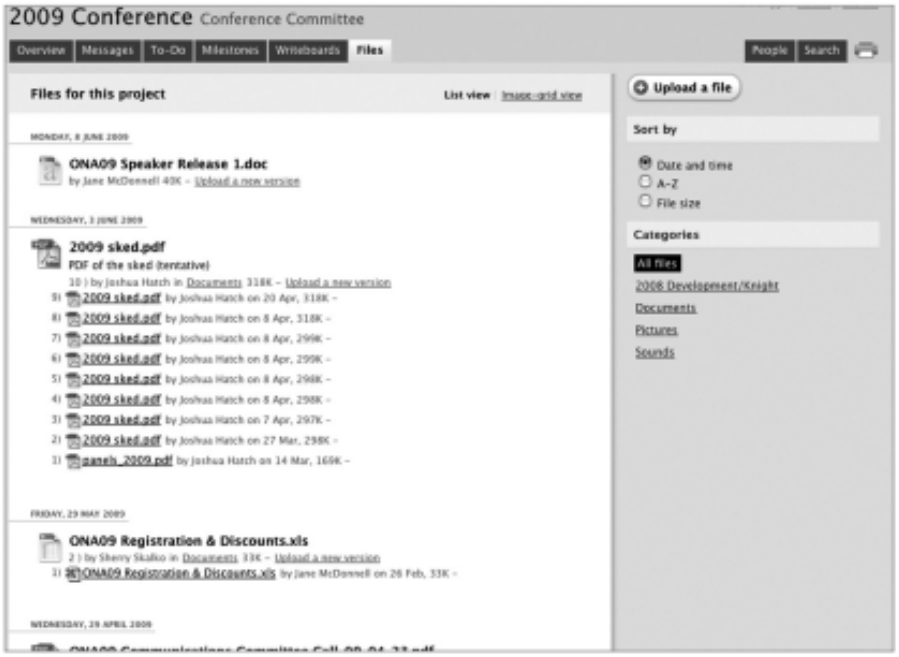
La plupart des réseaux de lecteurs se sont formés avec les adresses e-mail des lecteurs qui avaient contacté le journal précédemment. Un support de presse peut également faire la promotion de son réseau sur son site web et inviter les lecteurs à le rejoindre. En recueillant autant d'informations que possible sur chaque contact, il est simple de découper les réseaux de plusieurs façons et de cibler différents sous-groupes de la liste pour certaines demandes – les gens qui vivent dans une région particulière, par exemple, ou les supporters d'une équipe sportive.

Certains journaux ont aujourd'hui plusieurs réseaux de lecteurs. Il peut par exemple être utile de tenir des bases de contacts séparées pour les sujets d'éducation (si vous avez

besoin d'entrer directement en contact avec des enseignants) ou d'économie (si vous voulez recueillir l'avis d'entrepreneurs locaux).
Ces principes peuvent également s'appliquer à un journaliste individuel ou à une petite équipe de reporters. Chaque fois que vous recevez un e-mail d'un lecteur ou d'une source potentielle, sauvegardez ses coordonnées dans votre logiciel de messagerie ou dans une feuille de calcul séparée. Saisissez autant d'informations que possible, y compris l'adresse personnelle ou professionnelle de la personne, son occupation, ses centres d'intérêt et tout ce qui pourrait vous être utile la prochaine fois que vous chercherez des sources pour un sujet.

Mettre de l'ordre dans son travail

Les développeurs de logiciels travaillent sur des projets, généralement en collaboration avec d'autres personnes. Par conséquent, bon nombre d'entre eux ont, à un moment ou à un autre, cherché de meilleurs outils pour gérer leurs projets. Ce qui fait notre chance à tous, puisque ces développeurs ont mis leur talent à contribution pour créer des logiciels conviviaux et simples d'utilisation qui permettent de gérer toutes sortes de projets, y compris journalistiques. Ces programmes sont particulièrement utiles pour gérer les gros reportages et les couvertures en direct.



Basecamp est un programme de gestion de projet qui facilite la collaboration de groupe.

Les programmes de gestion de projet permettent d'affecter des tâches, de partager des fichiers, d'établir des plannings et de prendre des notes. Cette structure peut aider un individu à mettre de l'ordre dans un reportage complexe, ou une salle de rédaction complète à tenir ses deadlines quotidiennes.

Le *Daily* de l'université de Washington, qui emploie plus de cent reporters, photographes et rédacteurs à temps partiel, utilise Basecamp pour gérer tous les sujets d'actualité, les photographies et autres éléments qui sont publiés dans le journal et sur son site web chaque jour. « Je ne vois pas comment nous pourrions publier notre journal tous les jours sans Basecamp », dit l'ancien rédacteur du *Daily*, Casey Smith. « Nous pouvons suivre les reporters et les sujets sur lesquels ils travaillent, affecter des missions aux photographes et garder une trace de tout ce qui nous parvient. Le système envoie des e-mails aux personnes impliquées dans un sujet particulier, alors il n'y a plus de problème de communication. Tout est là. »

Basecamp est payant (avec une période d'essai de deux mois), mais d'autres services, tels que Zoho ou Freedcamp, offrent des outils de gestion de projet basiques gratuits.

La gestion de projet, ce n'est pas juste un logiciel. C'est une compétence qui s'acquiert et se forge au fil du temps. Vous pouvez prendre des cours de gestion de projet à l'université ou en ligne. Cela vous aidera à gérer toutes les facettes de votre travail, quel qu'il soit. Démarrez sur un site web comme oDesk ou avec un livre comme *Making Things Happen*, de Scott Berkun.

Datajournalisme

Vous nagez dans les données ? Reconnaissons-le, chaque profession, chaque industrie est confrontée au même problème. La plupart apprennent à exploiter toutes ces informations numériques. Des avocats, des entraîneurs sportifs et bien d'autres professions se servent de bases de données sophistiquées dans leur travail. Les informations sont aujourd'hui plus intelligentes que jamais. Qu'en est-il du journalisme ?

Les journalistes ne manquent pas d'occasions d'utiliser des bases de données, des feuilles de calcul et d'autres formes de données structurées dans leur couverture de l'actualité et leurs reportages. Il paraît évident d'utiliser des données pour traiter certains sujets, comme le recensement de la population ou la hausse des impôts fonciers, mais en vérité, pratiquement tous les sujets peuvent être décomposés en données pour être ensuite organisés et manipulés comme bon vous semble.

Imaginez toutes les informations qui transitent par un organisme de presse chaque jour. Songez maintenant au peu qui est accessible à ceux qui y travaillent – ou plus important encore, aux membres intéressés du public. La presse peut résoudre ce problème en stockant ces informations au format électronique, dans des feuilles de calcul et des bases de données partagées.

Une salle de rédaction typique compile et publie régulièrement diverses listes, certaines chaque semaine, d'autres chaque année. Le premier problème, c'est que le public veut

accéder à l'information tout de suite, pas quand le média aura le temps de la publier. Le second problème, c'est la quantité d'efforts répétitifs qui sont nécessaires à la production ou à la mise à jour de ces listes à chaque fois qu'elles sont publiées. Un grand nombre de quotidiens publient donc des calendriers d'évènements sur leur site web, permettant ainsi aux visiteurs d'accéder aux informations les plus récentes à tout moment. Et les organisateurs d'évènements peuvent s'identifier et ajouter leurs évènements directement dans la base de données.

Pourquoi le datajournalisme est-il important ?

L'exemple susmentionné n'est qu'une façon parmi tant d'autres pour un média de publier des données sur son site web. Le journalisme assisté par ordinateur existe depuis des décennies, mais quand il se limite au format papier, il ne peut pas exprimer tout son potentiel. Sur le Web, il chante – avec de la profondeur, de la personnalisation, des outils de recherche et une longue durée de vie. Le quotidien *USA Today* l'a compris il y a des années, quand il a commencé à entrer les salaires de joueurs de baseball, football américain, basketball et hockey professionnels dans des bases de données consultables (voir www.usatoday.com/sports/salaries/index.htm).

La base de données des salaires des sportifs professionnels d'USAToday.com a été parmi les premiers projets de base de données consultable à être publié sur le site web d'un quotidien.

Voici d'autres sortes de bases de données que des sites d'informations développent et publient :

- salaires des fonctionnaires ;
- taxes et évaluations foncières ;
- meilleurs employeurs ;
- résultats d'examens ;
- colonies de vacances ;
- restaurants et cinémas ;
- statistiques de l'état-civil (naissances, décès, divorces) ;
- nouvelles entreprises ;
- embauches et promotions ;
- guides de ski, de golf, de randonnée.

Cela fait des années, sinon des décennies que les journalistes saisissent des données concernant tous ces types de contenu, et bien d'autres. Les journaux ont ainsi pu valoriser ces informations auprès de leurs lecteurs en leur proposant d'y accéder sous la forme de bases de données consultables. Dans le même temps, ils ont rationnalisé leur fonctionnement afin de limiter la saisie de données.

La section Data Central du San Antonio Express-News
comprend des bases de données consultables produites par les employés du journal.

Chaque sujet est un gisement de données

Tous les sujets d'actualité contiennent des informations, non ? Alors il est concevable qu'un sujet puisse être décomposé en champs séparés pour être analysé. Les informations peuvent donc être organisées en champs dans une feuille de calcul ou une base de données.

Prenons l'exemple d'un chroniqueur économique décrivant les caractéristiques d'une entreprise locale qui s'est récemment développée ou qui a remporté un prix prestigieux, et qui démarre la compilation d'une base de données. Dans la forme narrative du sujet, on trouvera les types d'informations suivants qui pourront être classés dans une feuille de calcul ou une base de données :

- nom de l'entreprise,
- siège social,
- adresse,
- ville,
- PDG/président/propriétaire,
- nombre d'employés,
- recettes annuelles,
- segment de marché,
- récompenses.

Un reporter devra recueillir ces informations (et d'autres) pour traiter ce sujet. Si les données sont ensuite compilées dans une feuille de calcul ou une base de données, avec les données d'autres entreprises, le reporter finira par avoir en sa possession une base de données dynamique qu'il pourra publier en ligne pour qu'elle soit parcourue et utilisée par les lecteurs.

Ce type de contenu « impérissable » est précieux pour un site d'informations parce qu'il permet aux utilisateurs de produire leurs propres reportages personnalisés. Maintenant que de nombreux médias l'ont compris, tous les sujets, des victimes des guerres d'Irak et d'Afghanistan aux votes du Parlement, font l'objet de bases de données consultables en ligne.

Raconter des histoires avec des données

Vous vous souvenez peut-être de l'histoire du *News-Press*, journal de Fort Myers en Floride, évoquée dans le chapitre 3 : avec l'aide d'autres organismes de presse, le *News-Press* a remporté une longue bataille juridique en 2006 et obtenu l'accès à la base de données des remboursements accordés par le fonds d'aide d'urgence suite au passage de l'ouragan Katrina en 2004. Le journal n'a toutefois pas passé plusieurs jours ou semaines à analyser la base de données pour produire un reportage généraliste. Il a publié la base de données – les 2,2 millions d'entrées – sur son site web le jour où il a obtenu les informations. Puis il a invité les lecteurs à les parcourir eux-mêmes.

Au cours des premières 48 heures, les visiteurs ont effectué plus de 60 000 recherches sur le site. Tout le monde voulait savoir quels dédommagements ses voisins avaient reçu, et le *News-Press* a pu aider chacun à répondre à cette question sans écrire des milliers d'articles différents.

Un autre journal, le *Washington Post,* s'est servi de bases de données pour bon nombre de sujets liés au gouvernement fédéral. Par exemple, en 2005, Derek Willis et R. Jeffrey Smith ont utilisé des rapports sur les comptes de campagne au format électronique et papier pour concevoir une base de données des déplacements des membres du Congrès en jet privé. Ils ont découvert que les leaders de la Chambre des représentants et du Sénat avaient voyagé à bord d'avions d'affaires au moins 360 fois entre janvier 2001 et décembre 2004.

« Nous avons eu beaucoup de travail pour rendre la base de données cohérente », dit Derek Willis, qui travaille aujourd'hui au *New York Times*. « Les informations étaient publiques, mais il ne suffisait pas de télécharger un fichier et bingo ! – article instantané. Je crois que la plupart des bons reportages basés sur des données partagent ce trait. Une autre raison pour laquelle j'aime ce projet, c'est qu'il nous a permis de partir d'une idée reçue (les parlementaires se déplacent à bord de jets privés) et d'essayer de la confronter à la réalité. »

The Washington Post

TODAY'S NEWSPAPER
Subscribe | PostPoints

NEWS | POLITICS | OPINIONS | BUSINESS | LOCAL | SPORTS | ARTS & LIVING | GOING OUT GUIDE

SEARCH: go washingtonpost.com Web : Results by Google

Advertisement

Simply Everything℠
+ Mobile Broadband
Get unlimited nationwide voice, text and data for your phone and 5 GB of wireless Internet on the go.

washingtonpost.com > Business > Business Policy

Print This Article
E-Mail This Article

QUICK QUOTES
Enter Symbol go
Tables | Portfolio | Index

RSS NEWS FEEDS
XML Top News
XML Business
What is RSS? | All RSS Feeds

Hill Leaders Often Take Corporate Jets

Companies Offer Discount Flights and Gain Access

By R. Jeffrey Smith and Derek Willis
Washington Post Staff Writers
Thursday, May 5, 2005; Page A01

When House Majority Whip Roy Blunt (R-Mo.) left Washington last August to attend a friend's funeral in his home state and give a political speech in Ohio, he didn't wait in long security lines for a nonstop commercial flight.

Instead, he hopped aboard a waiting private jet at Dulles International Airport that belongs to the corporation that owns Cracker Barrel stores -- just one of about 30 companies with legislative interests before Congress that have provided this service to Blunt.

Enlarge This Photo

Blunt is not alone in enjoying frequent corporate jet travel. He and 11 other current or former House and Senate leaders -- each with exceptional power to determine the fate of legislation and regulation -- flew on corporate-owned jets at least 360 times from January 2001 to

Les reporters du Washington Post *se sont appuyés sur des bases de données pour écrire cet article sur les déplacements des parlementaires en jet privé.*

Les bases de données peuvent également être utiles à un niveau local. Pensez couverture des réunions du conseil municipal. Si vous créez une base de données pour stocker toutes les données pertinentes de chaque réunion (date, ordre du jour avec un bref résumé de chaque point, résultats des votes et éventuellement un champ pour l'analyse), vous pourrez ensuite les extraire et créer un « format alternatif » pour l'édition papier. En ligne, vos lecteurs (et vos journalistes) pourront parcourir et trier les informations des réunions précédentes selon divers critères.

De nombreux journaux ont adopté ces formats de sujets alternatifs pour la couverture basique de l'information, décomposant chaque récit en morceaux faciles à digérer avec des titres comme « Ce qui s'est passé », « Ce que cela signifie » et « Quelle est la suite ». Ce nouveau format d'article convient parfaitement aux bases de données. (Au *News Tribune*, nous les appelons « charticles » parce qu'ils sont un mélange de tableau et d'article.)

Vous pouvez appliquer ce raisonnement à pratiquement n'importe quel lot d'informations que vous recueillez en tant que reporter, journaliste ou blogueur. Décomposez les informations en parties communes – sujet, lieu, date, action – et commencez à développer une base de données. Elle vous sera utile, et surtout, elle sera utile à vos lecteurs.

Les bases de données peuvent également vous aider à résoudre un problème auquel les journalistes sont aujourd'hui confrontés, à savoir le manque de visibilité des sujets à l'évolution lente et complexe par rapport à l'actualité brève et brûlante. Adina Levin compare cela à la légende urbaine qui veut qu'une grenouille plongée dans de l'eau froide puis portée à ébullition s'habitue au changement, ne s'échappe pas et finit par mourir. « Le déclin des ressources halieutiques de l'Atlantique Nord ou du delta du Sacramento ne fera la une que le jour où la morue et le saumon auront complètement disparu », écrit Adina Levin sur son blog. « La stagnation des salaires ne sera pas digne d'être traitée dans les médias tant que la classe moyenne n'aura pas cessé de l'être. Des dizaines de milliers de morts sur les routes chaque année n'intéressent pas les JT, mais un embouteillage causé par un accident mortel, si. De même qu'il est clair qu'un grand nombre de paires d'yeux épluchant des données financières ont plus de chances d'y dénicher des scandales. »

Aider les reporters à faire leur travail

Bill Allison est chercheur à la Sunlight Foundation. C'est aussi un journaliste d'investigation et rédacteur chevronné. Dans une interview accordée en 2009 à John Mecklin, du magazine en ligne Miller-McCune.org, il a qualifié d'« irréaliste » l'idée que des algorithmes informatiques puissent analyser une base de données aussi efficacement que le ferait un journaliste d'investigation. Certes, mais ils peuvent y aider.

Les algorithmes peuvent évidemment trier sans efforts d'énormes quantités d'informations bien plus rapidement qu'un être humain. Un reporter peut exploiter la puissance de ces technologies pour découvrir des pistes potentielles qu'il n'aurait peut-être jamais

trouvées autrement. Mais le journaliste doit tout de même cultiver ses sources humaines et apporter le contexte et les vérifications nécessaires à un journalisme de qualité. « Je crois que c'est plutôt un outil pour informer les reporters, pour les aider à mieux faire leur travail », dit Bill Allison.

Un bon exemple du genre a été publié en 2008 par le *New York Times*. Andy Lehren, Walt Bogdanich, Robert A. McDonald et Nicholas Phillips se sont servis d'une analyse informatique d'archives fédérales pour un sujet sur les employés des chemins de fer de Long Island (LIRR). Ils se sont aperçus que pratiquement tous les employés ayant fait carrière dans l'entreprise (97 % pour une année récente) demandaient et obtenaient des pensions d'invalidité peu après avoir pris leur retraite. D'après les données, depuis 2000, 250 millions de dollars ont été versés à d'anciens cheminots de l'entreprise, dont 2 000 d'entre eux ayant pris leur retraite au cours de cette période.

A Disability Epidemic Among a Railroad's Retirees

Nicole Bengiveno/The New York Times

THE RAILROAD A commuter rail line since it began in 1834, the L.I.R.R. is unlike other railroads in its work rules, early retirement policy and disability rate.

By WALT BOGDANICH
Published: September 20, 2008

This article was reported by ***Walt Bogdanich****,* ***Andrew W. Lehren, Robert A. McDonald*** *and* ***Nicholas Phillips*** *and written by Mr. Bogdanich.*

Selected Documents

All files are pdf.

- **Letter from Helena E. Williams, L.I.R.R. President, Reacting to The Times's Inquiries**
- **L.I.R.R. Disability Retirement Statistics**

To understand what it's like to work on the railroad — the Long Island Rail Road — a good place to start is the Sunken Meadow golf course, a rolling stretch of state-owned land on Long Island Sound.

During the workweek, it is not

COMMENTS (453)
E-MAIL
SEND TO PHONE
PRINT
SINGLE PAGE
REPRINTS
SHARE

ARTICLE TOOLS SPONSORED BY

(500) DAYS OF SUMMER

En explorant des bases de données, les reporters du New York Times *ont découvert un taux élevé de pensions d'invalidité chez les cheminots de la LIRR.*

« Dans ce cas, l'utilisation intelligente des données a permis de faire passer ce sujet du statut d'anecdote à celui de véritable scandale », observe Derek Willis. « Les données sont plus irréfutables que les meilleures anecdotes. C'est souvent comme cela que l'on tombe sur un bon sujet – en regardant des informations que peu de gens (voire personne) ont examiné. La direction de la LIRR n'avait rien remarqué avant que nos reporters ne leur signalent le problème. »

Partager des données

Récemment, de nombreuses grandes organisations de presse ont conçu des API (interfaces de programmation d'application) afin de permettre à tout le monde de se servir de leurs données pour concevoir des outils et des pages web. L'utilisation d'API n'a rien de nouveau dans le monde technologique ; c'est ainsi que Google met ses cartes à la disposition d'innombrables mashups. Mais le fait que des organisations de presse commencent à offrir un accès à leur contenu par le biais d'API illustre deux développements importants, l'un technique et l'autre politique. La presse est en train de combler son retard technique – il faut des compétences en programmation pour développer une API – et commence enfin à comprendre que les systèmes fermés et le contrôle absolu sur le contenu ne fonctionnent pas dans ce nouvel écosystème de l'information numérique.

En savoir plus : qu'est-ce qu'une API ?

Une API, c'est ce qui permet à deux systèmes informatiques totalement indépendants de se parler de façon automatique. Plus précisément, une API est le mode d'emploi qui permet à un système informatique de faire appel à des fonctionnalités d'un autre système informatique : elle permet donc de les rendre interopérables entre eux.
[Source : Bluenove (http://www.bluenove.com/publications/blog/comprendre-les-apis/)]

Le *New York Times*, la BBC, la chaîne NPR et le journal *The Guardian* à Londres, *Le Monde,* Rue89 et *Libération* en France, offrent tous des API pour leurs données. Cela signifie que d'autres programmeurs et médias peuvent exploiter les données et les articles des sites web de ces supports pour les réutiliser sur leurs propres sites. (Le *New York Times* offre l'accès à des extraits uniquement à des fins non commerciales, tandis que le *Guardian* offre l'accès au texte complet de ses articles pour tous les usages, y compris commerciaux.)

La presse n'est pas la seule à ouvrir ses données pour que d'autres les réutilisent. L'initiative Open Government de Barack Obama a mené à la création du portail data.gov, un

catalogue de bases de données fédérales que n'importe qui peut télécharger, exploiter et même afficher sur son propre site web. Lancé en 2009 avec 47 bases de données, le site en comptait plus de 400 000 en 2012. L'équivalent français est le portail data.gouv.fr qui regroupe plus de 350 000 bases de données.

Un autre exemple de partage de données par le gouvernement américain est le site USAspending.gov qui, comme data.gov, est un véritable terrain de jeu pour journalistes. Les API et les bases de données permettent aux développeurs web d'autres organismes de presse ou de start-up journalistiques indépendantes de recouper toutes ces données avec d'autres sources d'informations en fonction de leurs intérêts propres. Cela signifie que de nouvelles pages web et bases de données axées sur certaines industries, régions, tendances électorales ou tout autre centre d'intérêt peuvent voir le jour.

Construire une base de données

Alors que de plus en plus de journalistes entrent dans l'ère numérique, le partage de l'information se fait de plus en plus facile. C'est une bonne chose car la plupart des salles de rédaction sont des torrents d'informations, dont une bonne partie devrait être facilement accessible aux journalistes qui y travaillent. Derek Willis, au temps où il travaillait pour le *Washington Post*, a écrit une série d'essais sur son blog (« humblement intitulé », commente-t-il) Fixing Journalism.

« Pouvez-vous imaginer une nouvelle entreprise entièrement dédiée à l'information qui permette à ses employés de dresser des murs autour de leurs informations ? Pensez-vous qu'elle aurait beaucoup de succès aujourd'hui ? », écrit Derek Willis. (Lisez toute la série d'articles sur blog.thescoop.org/thefix.)

Idéalement, les salles de rédaction devraient tenir des bases de données centralisées contenant des informations sur toutes leurs sources. Une telle base de données doit contenir le nom de chaque source avec ses coordonnées, quelques informations biographiques ainsi que le nom de fichier et l'emplacement d'une photo s'il en existe une. Elle doit également comprendre des informations personnelles sur chaque source, comme la profession, le nom de l'entreprise qui l'emploie, la date de naissance, le statut matrimonial ainsi que le nom et l'âge de l'époux (ou de l'épouse) et des enfants. Les données professionnelles (école, entreprise, agence) doivent être stockées dans un tableau séparé pour que chacune puisse être saisie une fois et reliée à chaque source. Ainsi, n'importe qui à la rédaction pourra faire une recherche par nom, spécialité ou agence.

C'est la principale différence entre une feuille de calcul plate et une base de données dynamique. Si vous avez tous vos contacts dans une base de données, vous pouvez facilement voir tous ceux qui travaillent pour la mairie. Avec une feuille de calcul, vous devez trier la

colonne « employeur » par ordre alphabétique puis la faire défiler jusqu'à trouver la mairie. Il est beaucoup plus simple d'effectuer des recherches avec une base de données.
Même si vous ne travaillez pas dans une salle de rédaction, vous pouvez construire une base de données de ce type pour votre propre usage. Cela vous permettra de garder une trace de vos sources et d'autres types d'informations dans un format plus efficace.

Créer simplement une feuille de calcul

Même si les bases de données sont plus puissantes que les feuilles de calcul, il est souvent plus simple d'utiliser une feuille de calcul comme première étape vers la création d'une base de données. Parfois, il se peut également qu'une feuille de calcul soit tout ce dont vous ayez besoin.
Quand vous configurez une feuille de calcul pour compiler des listes, essayez toujours d'inclure autant de types de champs que possible. C'est ainsi que vous pourrez trier et grouper des entrées efficacement.
Par exemple, si vous deviez créer une feuille de calcul pour tous les livres que vous possédez, vous pourriez créer les champs suivants en saisissant les termes dans la première ligne du tableau (un par colonne).

- Titre
- Auteur
- Éditeur
- Année de publication
- Nombre de pages
- Fiction ou non
- Livre de poche ou relié

En disposant de toutes ces informations dans une feuille de calcul, vous pourrez trier votre liste selon chacun de ces critères. Vous pourrez ainsi choisir de lister vos livres par date de publication, nombre de pages, etc. Vous pouvez également créer des feuilles de calcul pour votre collection de DVD, de CD ou de jeux vidéo. Dans le cadre de votre vie professionnelle, vous pouvez utiliser des feuilles de calcul pour garder une trace de vos appels téléphoniques, des dépenses engagées dans un projet ou pour tenir une liste d'offres d'emploi ou de missions indépendantes. Alors lancez Excel ou connectez-vous à Google Docs et commencez à créer vos propres feuilles de calcul.

Passer d'une feuille de calcul à une base de données

Prenez maintenant cette même liste de livres « plate » et transformez-la en base de données relationnelle. Sur une feuille de calcul, vous êtes obligé de saisir le nom d'un auteur à chaque fois que vous enregistrez l'un de ses livres. Dans une base de données, vous avez

un tableau séparé pour les informations sur les auteurs, ce qui veut dire que vous n'aurez à saisir le nom qu'une fois. C'est pour cela qu'on parle de base de données « relationnelle » – chaque type d'informations est mis en relation avec les autres.

Une base de données permet également d'afficher chaque entrée sur sa propre page. Prenez l'exemple cité précédemment d'un journaliste économique cherchant à construire une base de données sur les entreprises locales : chaque entreprise pourrait être affichée sur une page à part. Ou vous pourriez chercher toutes les entreprises dans un secteur donné du marché ou une certaine ville.

Un certain nombre de solutions logicielles peuvent vous aider à construire votre base de données une fois que vous avez entré des informations dans une feuille de calcul. Certaines sont gratuites, d'autres coûtent quelques euros par mois et certaines – conçues pour des applications commerciales spécifiques – peuvent en coûter plusieurs centaines ou milliers. Parmi les options les plus utilisées, on compte Microsoft Access pour Windows et FileMaker pour Mac. Mais si vous débutez tout juste et que vous voulez vous essayer à la création d'une base de données dynamique avant d'acheter un logiciel, vous pouvez tester une solution en ligne gratuite comme Socrata, Zoho ou Grubba.

Un autre outil puissant pour les journalistes est Google Fusion Tables, qui permet de chercher des données dans plusieurs sources et de les recouper. Vous pouvez utiliser ce service pour produire des cartes interactives et créer des formulaires web permettant la collaboration des utilisateurs.

Découvrir d'autres bases de données

Pour voir des exemples de datajournalisme et trouver des liens vers d'autres ressources pédagogiques, visitez la section NICAR *(National Institute for Computer-Assisted Reporting)* du site web d'Investigative Reporters and Editors (en collaboration avec la Missouri School of Journalism), à l'adresse http://ire.org/nicar/database-library.

Le *Texas Tribune* s'est servi de Fusion Tables pour concevoir une carte interactive illustrant le redécoupage électoral de son État au Congrès. La carte a eu un tel succès auprès des utilisateurs que le *Tribune* l'a révisée et améliorée, ajoutant des cartes pour la Chambre des représentants, le Sénat et le Conseil scolaire du Texas. La carte permet aux utilisateurs de voir où les districts actuels se situent et de comparer les frontières actuelles avec celles proposées par les directives de redécoupage.

Pour un aperçu et des exemples d'utilisation de Google Fusion Tables par des organismes de presse, consultez la présentation de Google donnée par Rebecca Shapely lors de la conférence NICAR de 2012, à l'adresse http://goo.gl/Wkm0f.

Mashups cartographiques

Quand Google a décidé d'offrir une API pour sa célèbre application de cartographie, il a créé une toute nouvelle catégorie d'informations sur le Web : le mashup cartographique. Un mashup est le produit obtenu en prenant des données de géolocalisation, comme des adresses ou des coordonnées sur une carte, et en les organisant par catégorie ou type d'informations. Paul Rademacher, un graphiste 3D de Santa Clara, en Californie, a créé le premier mashup du genre. Il a combiné des appartements listés sur Craigslist avec Google Maps pour créer une carte qui l'aiderait à trouver son nouveau domicile.

Depuis que le site HousingMaps de Paul Rademacher a vu le jour, toutes sortes de mashups cartographiques ont été créés à l'aide des cartes de Google, Yahoo! et Microsoft. Pour un tour des meilleurs projets, visitez http://googlemapsmania.blogspot.com.

Les mashups cartographiques racontent des histoires

Dans le comté de Los Angeles, il se produit au moins un meurtre par jour. Les reporters du *Los Angeles Times* ont du mal à suivre le rythme, sans parler de fournir du contexte, analyser ce que tout cela signifie et découvrir des pistes qui pourraient être importantes pour la communauté et la police. Alors, en 2007, la reporter Jill Leovy a démarré le blog Homicide Report pour chroniquer chaque nouveau meurtre. Un an plus tard, une équipe de développeurs et de rédacteurs ont uni leurs efforts pour concevoir la base de données et la carte correspondante.

« [Le blog] était vraiment voulu comme une base de données, mais à l'époque nous n'en avions pas les moyens techniques », dit Megan Garvey, rédactrice adjointe au *Times*. « Je pense qu'il était en avance sur son temps. Aujourd'hui, il a manifestement un public fidèle. » Si le contenu est triste et tragique, l'exécution est élégante et sophistiquée. Les incidents sont localisés précisément sur une carte Google et sont classés par âge, sexe, origine ethnique des victimes et autres critères.

Traditionnellement, dans les journaux, on confiait une fois par an à un reporter la tâche de rechercher et compiler des statistiques et d'écrire un long article sur les homicides ou autres crimes des 12 mois écoulés. La solution du *Times* effectue les mêmes recherches et raconte une histoire avec des cartes et des données pour chaque nouveau visiteur, mises à jour avec les informations les plus récentes. « Cela représente beaucoup de travail manuel, mais une fois que le travail est fait, nous avons une archive de tout ce que nous savons stockée au même endroit », dit Megan Garvey. « Et c'est extrêmement puissant. » Les homicides à Los Angeles ne sont qu'un exemple de sujet en développement perpétuel qui peut bénéficier de l'utilisation de visualisations et de bases de données appropriées. Si la structure des données est bien faite, le logiciel permet de les mettre à jour et de les produire facilement.

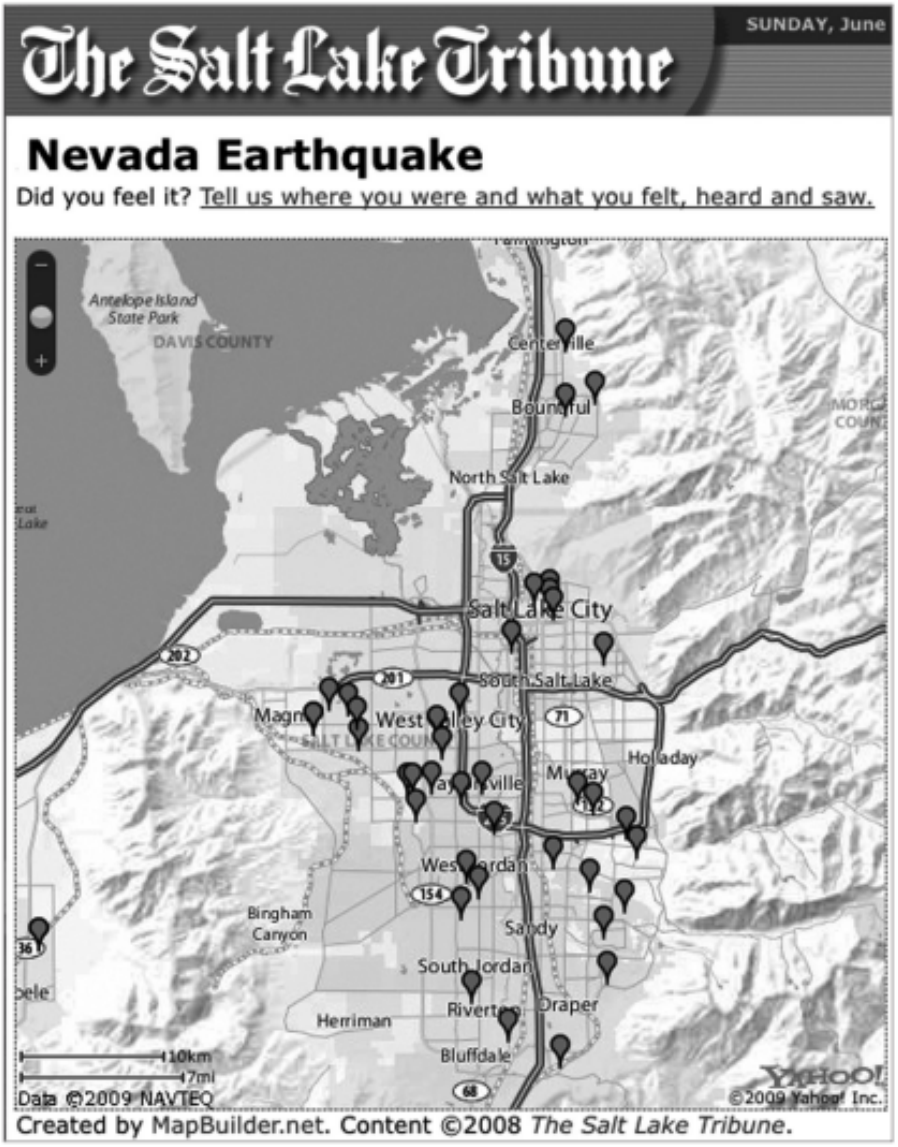
La carte des homicides du Los Angeles Times *: http://projects.latimes.com/homicide/map. Consultez également le blog Homicide Report : http://projects.latimes.com/homicide/blog.*

Applications de flashs info

Les bases de données et les cartes peuvent également être utilisées pour les flashs info. En février 2009, le *Salt Lake Tribune* s'en est servi suite à un tremblement de terre de magnitude 6 qui a été ressenti dans toute la région.

Kim McDaniel, producteur web du *Tribune*, a dit au Poynter Institute que le *Tribune* avait immédiatement publié un article en ligne et sollicité les contributions et les photos des lecteurs. « Alors que nous commencions à recevoir des témoignages, j'ai recyclé une carte que nous avions conçue dans MapBuilder, ainsi que les pages d'administration et la base de données d'une carte des décorations de Noël que nous avions créée en novembre. » Le *Tribune* l'a transformée en une carte du tremblement de terre, avec un formulaire permettant aux lecteurs de saisir leur emplacement au moment du séisme et de décrire ce qu'ils avaient ressenti, entendu ou vu.

« J'ai également ajouté les témoignages de nos articles et ceux envoyés par e-mail avant de publier le formulaire », dit Kim McDaniel. Plusieurs personnes ont également publié leur témoignage dans le fil de commentaires de l'article principal.



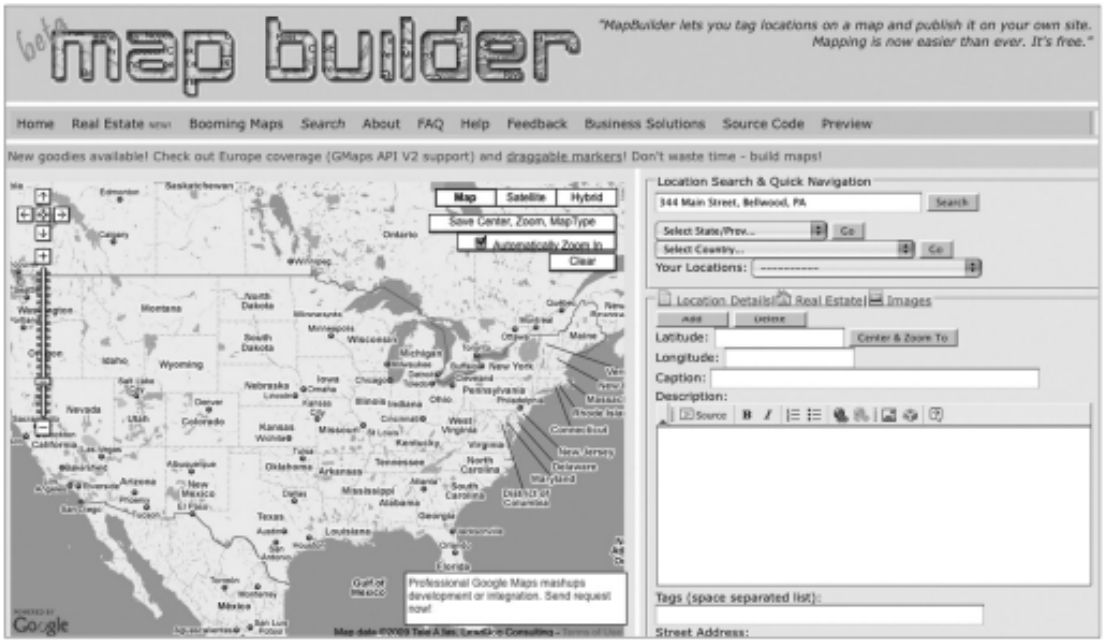
Le Salt Lake Tribune *a conçu une carte collaborative pour que les utilisateurs puissent partager leur expérience d'un tremblement de terre local.*

Construire une carte interactive

Il est simple de créer votre propre mashup cartographique avec un peu de programmation ou un service tiers. Si vous êtes à l'aise avec le HTML et que vous voulez un contrôle intégral de votre mashup, visitez www.google.fr/apis/maps et inscrivez-vous pour obtenir une clef API gratuite. Le guide du développeur vous aidera à l'installer sur votre site web. Si vous ne voulez pas avoir à programmer, essayez l'un des services en ligne qui construiront la carte pour vous. Par exemple, MapBuilder.net permet de créer un mashup en

saisissant des adresses une par une, et fonctionne avec Google et Yahoo! Maps. Si vous voulez créer un mashup à partir d'une feuille de calcul, essayez ZeeMaps, qui prend en charge de nombreux formats, ou encore MapAlist.com, qui convertit gratuitement les feuilles de calcul Google en mashups Google Earth.

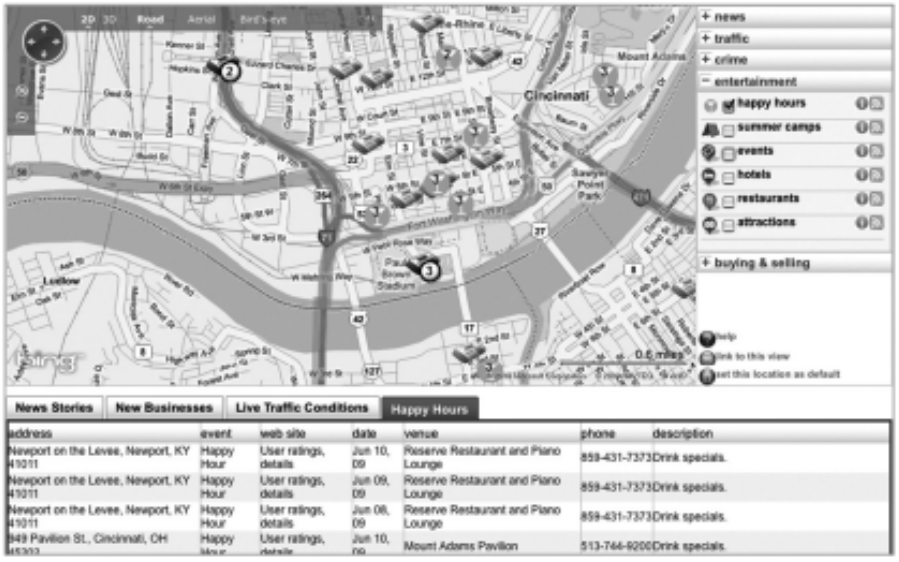
Il existe également d'autres services comme Umapper, qui permet de créer une carte sur Google, Microsoft Virtual Earth ou Yahoo!, et de définir des restrictions d'accès ou de l'intégrer sur n'importe quel site, ainsi que le propre service de Google. Si vous allez sur maps.google.fr et que vous cliquez sur Mes adresses, vous aurez la possibilité de créer une carte personnalisée et de la partager. Vous pouvez ajouter des photos, dessiner des itinéraires et publier vos cartes sur d'autres sites web.



MapBuilder permet de créer facilement des cartes sur mesure pour un site web.

Voir au-delà des cartes à usage unique

Le mashup cartographique est une pratique de présentation de l'information déjà relativement ancienne. De plus en plus d'organisations de presse comprennent l'intérêt d'un journalisme géolocalisé participatif. Après tout, si vous vivez dans le quartier sud-est de votre ville, vous voulez voir tout ce qui est disponible sur le Web au sujet de ce quartier – sans avoir à visiter une douzaine de pages différentes. C'est pour cela que certains journaux locaux ont lancé des projets qui affichent des informations différentes en fonction de la localisation du lecteur. Alors au lieu d'un mashup cartographique à usage unique sur la dernière tempête, les lecteurs peuvent visiter un site comme le CinciNavigator du *Cincinnati Enquirer* et voir les flux de données et les informations les plus récentes en fonction de leur localisation.



Le CinciNavigator du Cincinnati Enquirer.

Les meilleures de ces implémentations permettent également aux lecteurs de partager leurs propres informations avec les personnes de leur quartier, faisant de ces sites de véritables guichets uniques d'informations géolocalisées.

« Ne vous épuisez pas à utiliser Google Maps », écrit Hilary Powell, membre d'une équipe de chercheurs de la Northwestern University, qui a étudié en 2008 le croisement du journalisme et des technologies de géolocalisation émergentes. Avec Google Maps, poursuit-elle, vous êtes limité par l'interface et l'impossibilité d'ajouter plus de fonctions interactives. L'API de Google Maps, en revanche, apporte certaines capacités supplémentaires, ce qui signifie que les journalistes ont intérêt à explorer d'autres options pour publier des cartes en ligne.

Everyblock (aujourd'hui arrêté) en était peut-être l'un des meilleurs exemples. Le site avait été fondé par Adrian Holovaty, un étudiant en informatique qui avait travaillé dans des journaux de Lawrence et d'Atlanta avant de passer deux ans à innover au *Washington Post*. En 2007, il a remporté une dotation Knight News Challenge pour construire Everyblock, qui a par la suite été racheté par MSNBC.com.

La version originelle du site, qui cartographiait toutes sortes d'informations extraites du Web à l'aide d'algorithmes sophistiqués, n'avait pas pris en compte la vague des réseaux sociaux. En 2011, Adrian Holovaty et son équipe ont reconçu le site et intégré des outils communautaires au milieu des critiques de restaurant, des rapports de police, des inspections sanitaires et des liens vers des articles de médias traditionnels et de blogs locaux. L'une de ces fonctionnalités communautaires ajoutées au site était la possibilité de « remercier » un voisin, ce qui équivalait à « aimer » son commentaire. En moins d'un an, les utilisateurs se sont remerciés plus de 100 000 fois.

Le pouvoir d'Everyblock résidait dans l'organisation géographique de l'information – et son aspect communautaire. Les cartes peuvent être de puissants filtres d'informations, et

c'est ainsi qu'elles étaient utilisées sur Everyblock. Vous êtes probablement plus intéressé par les informations locales les plus proches de vous, et l'une des façons les plus simples de les présenter et de permettre ce filtrage, c'est d'utiliser des cartes. Ironie du sort, la carte est en fait peu intuitive comme moyen d'affichage, et Everyblock a fini par reléguer la carte dans un coin de la mise en page de son site web.

La géolocalisation change la donne

Afficher des informations, ou même interagir avec un public en fonction de la localisation est un nouveau domaine riche en potentiel pour beaucoup de médias locaux. Songez à la structure basique des données dans un article d'actualité : titre, nom de l'auteur, corps du texte, photographie, légende. Ajoutez la latitude et la longitude dans l'équation. Maintenant, vous pouvez afficher ces informations en fonction de la région que l'utilisateur web choisit. Mais surtout, vous pouvez toucher les personnes de plus en plus nombreuses qui possèdent des téléphones géolocalisables, selon l'endroit où elles se trouvent.

« Pour faire simple, la localisation change tout », a écrit Mathew Honan dans l'édition de janvier 2009 du magazine *Wired*. « Ce nouveau facteur – nos coordonnées – a le potentiel de changer tout le reste. Où nous faisons nos courses, à qui nous parlons, ce que nous lisons, ce que nous recherchons, où nous allons – tout cela change à partir du moment où l'on fusionne la localisation et le Web. »

Mobile ou non, l'organisation géographique de l'information apporte de nouvelles possibilités aux journalistes pour fournir de l'actualité, des informations et même de la publicité qui ciblent des quartiers, des villes ou des régions spécifiques. Une start-up appelée Outside.In l'a bien compris et a sorti en 2009 une application pour iPhone appelée Radar qui parcourt le Web à la recherche d'articles et de billets et les rapporte à l'utilisateur en fonction de sa localisation, dans un rayon minimum de 300 m.

Mais la personnalisation de l'information pour ce nouveau public mobile n'est pas simple pour beaucoup de journalistes. Les technologies et les services de géolocalisation requièrent une présentation différente, parce qu'ils sont une expérience différente pour l'utilisateur final. « Nous avons l'habitude d'utiliser des interfaces linéaires, comme des dossiers alphabétisés, pour organiser et accéder aux informations », a écrit Hilary Powell sur LoJoConnect, un blog tenu par des étudiants de l'université Northwestern, en 2008. « Mais nos expériences dans le monde réel, physique et non numérisé ne sont généralement pas linéaires. Elles sont spatiales, dynamiques et intuitives. Les technologies de localisation ont le pouvoir de capitaliser sur cette approche. »

Les étudiants de Northwestern en ont conclu qu'il était grand temps d'incorporer des éléments de storytelling géolocalisé dans le journalisme, particulièrement au vu de l'explosion des services de géolocalisation et des appareils compatibles ces dernières années.

RYAN PITTS

Rédacteur en chef de l'actualité numérique | The Spokesman-Review @ryanpitts

Le meilleur journalisme ne se juge pas par la forme ou le support, mais par son effet sur la vie des lecteurs. Je ne peux pas imaginer un meilleur objectif que d'aider les gens à comprendre où ils vivent et de leur donner les bons outils pour prendre des décisions. Il est ainsi excitant de voir de plus en plus de rédactions reconnaître l'impact qu'ont les données sur la vie civile. Il y a tellement d'informations à recueillir avec une demande d'accès à l'information, un *screen scraper* ou, de plus en plus souvent, un simple téléchargement.

La spécialité que l'on appelle journalisme assisté par ordinateur (JAO) existe depuis des décennies. Mais l'avènement de nouveaux outils qui font tomber les barrières techniques, accompagné d'un véritable sens de la collaboration dans la communauté journalistique, est en train de démocratiser le datajournalisme. C'est une excellente nouvelle. À chaque fois que nous nous plongeons dans une nouvelle base de données pour écrire un article, le lecteur est gagnant.

Le lecteur est également gagnant quand nous l'aidons à explorer les données lui-même. C'est mon aspect favori du datajournalisme : parvenir à construire quelque chose qui non seulement donne une vue d'ensemble, mais aide les gens à trouver les détails qui les concernent plus spécialement.

La publication du recensement de 2010 a présenté une excellente opportunité de satisfaire ces deux objectifs. Il s'agit là d'une quantité massive d'informations ; la base de données que nous utilisons stocke 671 types d'informations distincts pour plusieurs milliers de circonscriptions géographiques, des comtés aux communes en passant par toutes les subdivisions intermédiaires. Et tout cela pour un seul État.

Nous voulons que les gens saisissent toute l'étendue de ces données, bien sûr, et l'application que nous avons produite au *Spokesman-Review* commence par donner un aperçu global de l'État de Washington. Il est facile de voir où la population s'est développée, et comment l'âge moyen, la balance des sexes et des origines ethniques de chaque zone ont évolué. Cette vue d'ensemble de l'État constitue un cadre de référence commun pour nos lecteurs.

Mais au-delà de ça, chaque personne a sa propre histoire à trouver. La population de ma ville, par exemple, a crû de 6,8 % depuis le dernier recensement, moins vite que la plupart des grandes villes de l'État. En revanche, le comté de Spokane a augmenté de 12,7 %. Et le district scolaire de mes enfants ? Toujours blanc en majorité, mais clairement plus multiculturel qu'il y a dix ans. Les lecteurs comme moi peuvent ainsi se servir de l'application pour cartographier des faits, déterminer la densité de la population dans une circonscription électorale ou comparer la diversité de différents

districts scolaires. Chaque page invite à l'exploration, avec des liens vers des lieux similaires. Et si j'entre mon adresse, une page me dit tout sur l'endroit où je vis.

L'un des effets secondaires heureux de ce genre de site, c'est que nos reporters obtiennent également un outil qui leur permet de trouver beaucoup plus facilement des pistes au milieu des données. La même chose se produit quand une rédaction commence à cartographier les crimes, enregistrer les inspections sanitaires ou suivre les contributions politiques. Et ce ne sont que les exemples les plus évidents ; d'innombrables bases de données attendent encore de raconter des histoires locales.

C'est le modèle auquel nous aspirons pour le datajournalisme. Le plus intéressant n'est pas de jeter un tas de chiffres sur un écran. C'est de découvrir les histoires qui s'y cachent, d'y apporter du contexte, puis d'aider les lecteurs à faire leurs propres découvertes.

Meilleure vie, meilleur journalisme

Les bases de données en ligne sont la base des outils de productivité personnelle cités dans la première partie de ce chapitre, comme des listes de contacts et des listes de tâches, ainsi que des exemples de datajournalisme exposés dans la seconde partie. Quand vous aurez compris leur pouvoir, vous vous ouvrirez à un monde de nouvelles possibilités en matière d'actualité et d'informations.

« Nous avons encore besoin de journalistes qui sont de meilleurs écrivains qu'ils ne sont experts des données – mais le datajournalisme a clairement gagné de l'importance », dit Derek Willis du *New York Times*. « De plus en plus de données sont disponibles et publiées dans des formats qui n'étaient pas vraiment accessibles aux journalistes auparavant. Les journalistes spécialisés doivent par conséquent savoir obtenir et analyser des données qui concernent leur spécialité. »

Tout le monde doit apprendre à exploiter les ressources existantes pour tirer le maximum de ses données. Stocker ses données au format électronique est un bon commencement. Ensuite, convertissez-les, organisez-les, mettez-les à jour et enrichissez-les. Une fois que vous aurez goûté au pouvoir des données structurées, vous aurez envie de vous intéresser à toutes les possibilités du datajournalisme.

Pour démarrer

- Convertissez votre liste de contacts au format électronique. Si votre liste est déjà électronique, organisez-la, actualisez-la et améliorez-la.

- Créez une feuille de calcul pour quelque chose dont vous souhaitez garder une trace, comme des offres d'emploi, des contacts, des sources journalistiques ou les livres, DVD et jeux vidéo que vous possédez.
- Convertissez cette feuille de calcul en base de données à l'aide de FileMaker, Google Docs, Access, Socrata, Zoho ou Grubba.
- Construisez un mashup cartographique pour un de vos centres d'intérêt personnels ou un sujet sur lequel vous travaillez. Publiez ensuite la carte sur un site web.
- Visitez plusieurs sections d'un site d'informations et identifiez un sujet, dans chaque section, qui aurait tiré avantage de l'utilisation de données ou de cartes.

Chapitre 10

L'actualité comme une conversation

« La vitesse des communications est une chose absolument fascinante. Mais il est également vrai que cette vitesse peut démultiplier la distribution d'informations que nous savons fausses », disait Edward R. Murrow (discours à la Radio-Television News Directors Association, 1958), dont la brillante carrière journalistique s'est achevée quelques trente-cinq ans avant qu'Internet ne fasse entrer les informations et les communications numériques dans nos vies quotidiennes. Aujourd'hui, sa remarque est plus valable que jamais.

Maintenant que l'actualité est une conversation, l'un des plus grands défis auxquels les journalistes font face est de gérer cette conversation et d'en tirer parti.

L'utilisation de réseaux sociaux pour le partage des informations est clairement la voie à suivre pour le journalisme. On dit souvent que « l'information veut être libre », mais en cette ère numérique, elle veut surtout être analysée, partagée, synthétisée, organisée, agrégée, commentée et diffusée. Même les journalistes qui se sentent dépassés par les nouvelles technologies peuvent voir qu'il y a d'énormes avantages à interagir avec le public. Mais chaque opportunité crée des questions et des défis.

- Comment les journalistes peuvent-ils participer à la conversation sans sacrifier leur objectivité ni leur crédibilité ?
- Quels sont les problèmes juridiques et éthiques qui se posent maintenant que n'importe qui peut publier tout ce qu'il veut sur des sites d'informations professionnels ?
- Que faire quand vous voulez vraiment que le public participe, mais qu'il ne le fait pas ?

Ce chapitre vise entre autres à répondre à ces questions. Aujourd'hui, la discussion fait partie intégrante du processus journalistique. Mais la qualité de cette interaction peut varier du tout au tout. Apprenez à utiliser les ressources technologiques et humaines adéquates pour cultiver une conversation constructive autour de votre couverture de l'actualité.

« Au *New York Times*, nous faisons aujourd'hui des choses qui nous semblaient inconcevables il y a dix ans, et improbables il y a cinq ans », a écrit le journaliste Bill Keller dans un essai pour l'université Stanford en avril 2009. « Nous invitons nos lecteurs sur notre site web et nous interagissons avec eux, ce qui constitue un profond changement culturel pour une institution qui avait l'habitude de dispenser l'information depuis sa tour d'ivoire. »

À mesure que de nouveaux formats et concepts émergent, de nouveaux problèmes d'éthique et de standardisation se développent également. Apprenez à appliquer vos valeurs journalistiques et votre savoir-faire aux nouveaux problèmes épineux comme aux plus familiers.

L'actualité : une conversation à entretenir

Il faut bien l'admettre : beaucoup de journalistes (voire une majorité) ont toujours préféré l'information envisagée comme un monologue. C'est à contrecœur qu'ils se sont faits à l'idée que l'avenir du journalisme impliquerait de gérer des communautés en ligne et de participer à divers réseaux sociaux.

En 2007, Jeff Howe, auteur de *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business* (éd. Crown Business, 2009), a participé à l'organisation et à la gestion d'une expérience de reportage d'investigation collaboratif pour NewAssignment.Net. Il a vu le clivage entre deux types de personnes mener le projet à sa perte – ceux

qui voulaient impliquer le public et ceux qui préféraient rester au-dessus de la masse. Amanda Michel et Tish Grier, deux des organisateurs, pensaient que les rédacteurs bénévoles devaient jouer aux community managers, solliciter des contributions, interagir avec les lecteurs et parfois leur tenir la main.

« Nous autres journalistes chevronnés avons renâclé à cette idée », a écrit Jeff Howe sur son blog. « Les rédacteurs ne sont pas là pour jouer aux gentils organisateurs, et Dieu sait qu'ils n'en appellent pas à leurs lecteurs. Nous avons remporté la bataille et ce faisant, nous avons contribué à perdre la guerre. Le fait est qu'à l'avenir, les journalistes devront développer ces compétences s'ils veulent survivre dans un monde où leurs lecteurs sont également leurs rédacteurs. »

Cette conception de l'actualité comme une conversation est souvent contredite par la réalité. Les participants sont rarement aussi constructifs et respectueux que les journalistes (et d'autres lecteurs) le souhaiteraient. Et ils sont soit trop nombreux pour être canalisés, soit trop peu pour générer une véritable conversation autour de l'actualité. Ces espaces de commentaires qui se transforment en de véritables abysses de stupidité sont en partie la responsabilité de leurs éditeurs.

« Il est important de prêter plus d'attention aux commentaires, car les commentateurs sur les sites d'informations semblent avoir (pour le moins) l'endurance, l'envie et le temps de devenir une partie indissociable du journalisme en ligne », écrit Virginia Heffernan dans le *New York Times Magazine*. « Mais en tant que tel, le commentaire en ligne est la bête noire des journalistes comme des lecteurs. La plupart des journalistes détestent lire les commentaires parce qu'ils sont cinglants et gênants, et les lecteurs épluchent rarement les longues sections de commentaires à moins qu'ils n'aient eux-mêmes l'intention de publier quelque chose. Il faut dire que si ces réactions sont devenues aussi déplaisantes à lire, c'est peut-être en partie à cause de la forme même des commentaires en ligne. »

Trois domaines d'évolution semblent promettre un avenir plus radieux aux commentaires sur les sites d'informations : la technologie ne cesse de s'améliorer, les journaux en tiennent de plus en plus compte et les commentateurs sont de plus en plus exigeants avec eux-mêmes. Si les sections de commentaires de nombreux sites d'informations ont connu un passé tumultueux, il est important de continuer à investir du temps et de l'énergie pour les rendre plus accueillantes.

« L'effet de brouillage est désagréable, et il empêche les quelques voix un peu plus claires et pertinentes de se faire entendre au milieu de tout ce vacarme », ajoute Virginia Heffernan. « C'est dommage : le journalisme a bien besoin des commentaires de ses lecteurs. »

Doug Feaver, qui a été rédacteur en chef du site washingtonpost.com pendant sept ans avant de prendre sa retraite en 2005, a créé le blog dot.comments, « entièrement basé sur les réactions des commentateurs anonymes du washingtonpost.com ». (Le blog a perduré

de 2007 à 2010.) Dans un article publié en 2009 dans l'édition papier du *Washington Post* (et en ligne aussi, évidemment), il a apporté son soutien aux « commentaires de lecteurs anonymes, immodérés, souvent terriblement inexacts, parfois injurieux, fréquemment hors sujet et occasionnellement racistes dont le washingtonpost.com permet la publication en marge de ses articles et de ses blogs. »

Doug Feaver en conclut que les commentaires en ligne sont un « excellent apport à la conversation » et que « les journalistes doivent les prendre au sérieux ». Au delà de l'interactivité, c'est le pouvoir de la transparence pour le journalisme qui en vaut l'investissement. « Les commentaires offrent un espace aux lecteurs pour se plaindre des injustices et des inexactitudes dans un article (et bien souvent, ils ont raison), discuter entre eux (parfois de façon peu civilisée) et oui, aussi pour pérorer inutilement », écrit-il. (Au cas où vous vous poseriez la question, l'article de Doug Feaver a reçu 340 réactions avant la cloture des commentaires.)

Faire la conversation

Ce qui a débuté par des commentaires sur des blogs et des sites d'informations s'est développé en un véritable système communautaire qui a amené les journalistes à s'impliquer sur les réseaux sociaux dominants, comme Facebook, Twitter, Google+, Tumblr et Pinterest (pour n'en citer que quelques-uns). Bien que la principale motivation pour proposer des outils sociaux sur les sites d'informations soit de rester technologiquement à la page, les bénéfices ne se limitent pas à donner une chance aux lecteurs de participer. Ce sont des outils efficaces pour développer de meilleures relations avec les lecteurs et les spectateurs et les fidéliser à la marque de votre journal (et à votre marque personnelle en tant que journaliste).

Comment procéder ? Mandy Jenkins, qui a occupé des postes de community manager et de responsable des réseaux sociaux dans plusieurs organisations de presse, notamment le Huffington Post, donne ces quelques « règles d'engagement » :

- répondez à toutes les questions ;
- répondez aux critiques (sans vous emporter) ;
- répondez en public ou en privé ;
- partagez les bonnes réponses ;
- admettez vos torts en public ;
- remerciez systématiquement les lecteurs qui vous tuyautent.

En mai 2009, le Knoxville News Sentinel *(Tennessee) a organisé un forum communautaire pour débattre des commentaires sur le site KnoxNews.com.*

Converser à travers les commentaires

La plupart des articles en ligne sont accompagnés de commentaires. À première vue, le concept est simple : les gens discutent de l'actualité depuis des siècles, alors pourquoi ne pas ajouter un peu de technologie pour permettre aux lecteurs d'avoir cette conversation en public avec des inconnus ? Malheureusement, les résultats n'ont pas toujours été si simples. Bien souvent, ces commentaires sont tout bonnement bêtes et méchants.

En février 2009, par exemple, les avocats de quatre suspects accusés de vol de voiture et de meurtre ont demandé à un juge du comté de Knox, dans le Tennessee, d'exiger des médias locaux, y compris le *Knoxville News Sentinel*, qu'ils ferment les espaces de leurs sites permettant aux lecteurs de commenter l'affaire ou obligent les commentateurs à révéler leur véritable identité.

Ces conversations litigieuses finissent rarement devant les tribunaux (voir la section « Connaître ses responsabilités juridiques » dans la suite de ce chapitre). D'après le juge pénal Richard Baumgartner, cela contreviendrait à la doctrine de *prior restraint*, qui garantit la liberté de la presse aux États-Unis. « Du moment que les gens ne commettent pas d'acte répréhensible, ils doivent être libres de participer à des forums en ligne », écrit-il.

Le journalisme d'aujourd'hui présente peu de similitudes avec le temps d'Edward R. Murrow, ou même lorsque j'ai occupé mon premier poste au sein d'un journal, au début des années 1990. Et si l'audio, la vidéo et le microblogging sont des technologies perturbatrices, transformatrices – le plus gros mouvement tectonique que le journalisme ait connu au cours de la décennie écoulée –, elles dépendent moins de la technologie que de l'humain. Le changement, même quand il va dans le bon sens, intimide souvent les gens. Quand les sites web ont commencé à faciliter l'interaction des lecteurs avec l'actualité, ceux-ci ont saisi l'occasion. D'abord au travers de forums, puis de blogs, puis en commentant directement sur les sites d'informations, les gens ont rapidement transformé le journalisme, qui s'apparentait jusqu'alors plus à un cours magistral ou à un monologue, en une conversation avec des échanges de contenu fluides d'un consommateur à un autre. « Nous publions moins de 200 courriers des lecteurs par mois », dit Jack McElroy, rédacteur en chef du *Knoxville News Sentinel*. « Mais en ligne, les lecteurs publient quasiment 50 000 commentaires par mois, soit plus d'un par minute, 24 heures sur 24. Certains commentaires sont intelligents. Beaucoup sont idiots. Quelques-uns sont carrément cruels. »

Si beaucoup de journalistes et de médias ont combattu ce développement à cause des problèmes que cite Jack McElroy, c'est le lecteur qui choisit le genre de journalisme qu'il veut – et il aura toujours le dernier mot. Ainsi, la procédure normale pour un site d'informations consiste aujourd'hui à permettre aux lecteurs de commenter les articles, de publier leurs propres informations ou photos (contenu généré par les utilisateurs, ou UGC) et même d'établir des liens à travers les réseaux sociaux.

En mars 2009, Martin A. Nisenholtz, vice-président des opérations numériques de la New York Times Company, a déclaré au cours d'un *chat* en direct que les réseaux sociaux étaient l'une des clefs du site nytimes.com depuis sa création. À l'origine, le site avait déployé des forums aux concepts empruntés à des services pré-Web comme CompuServe, mais avait obtenu des résultats mitigés (un merveilleux forum sur l'opéra, mais celui sur le Moyen-Orient était un sacré foutoir). Mais les rédacteurs du *Times* ont appris très tôt que les utilisateurs avaient soif d'interaction.

« Aujourd'hui, il y a plus d'interaction entre le Web social et les sites d'informations qu'il n'y en a jamais eu », dit Martin A. Nisenholtz. « À l'avenir, nous verrons une intégration croissante des réseaux sociaux dans nos plates-formes d'informations. Nous espérons utiliser des normes ouvertes pour permettre aux utilisateurs de contribuer et d'échanger aussi facilement que possible. »

Converser à travers les réseaux sociaux

Mais ce ne sont que les débuts de l'interactivité dans le journalisme, et même sur les réseaux sociaux. L'importance de ces concepts et de ces outils pour les communautés en ligne est évidente au vu de leur vitesse de croissance. Intéressons-nous par exemple aux résultats d'une enquête réalisée par le Pew Internet and American Life Project.

Plus de deux tiers des adultes sont des créateurs de contenu, comme le mesurent plusieurs questions de l'enquête :

- 66 % sont des utilisateurs de réseaux sociaux ;
- 55 % partagent des photos ;
- 33 % taguent du contenu ;
- 32 % contribuent au classement et à la notation ;
- 30 % partagent des créations personnelles ;
- 26 % publient des commentaires sur des sites et des blogs ;
- 15 % ont un site web personnel ;
- 15 % réutilisent du contenu ;
- 14 % sont des blogueurs ;
- 13 % utilisent Twitter ;
- 6 % utilisent des services de localisation ; 9 % utilisent la reconnaissance de l'emplacement sur les réseaux sociaux ; 23 % utilisent des cartes et autres applications similaires.

La part des utilisateurs adultes d'Internet ayant un profil sur les réseaux sociaux a explosé au cours de ces quelques dernières années : de 8 % en 2005 à 35 % en 2009, puis 66 % en 2012. Cela signifie que deux tiers des adultes créent régulièrement du contenu sur les réseaux sociaux, et parmi les jeunes de 18 à 29 ans, la proportion est encore plus grande : 86 %. Voici le détail de ce que les jeunes de cette tranche d'âge produisent, d'après le rapport du Pew :

- 55 % partagent des photos ;

- 33 % taguent du contenu ;
- 32 % contribuent au classement et à la notation ;
- 30 % partagent des créations personnelles ;
- 26 % publient des commentaires sur des sites et des blogs ;
- 15 % ont un site web personnel ;
- 15 % réutilisent du contenu ;
- 14 % sont des blogueurs ;
- 13 % utilisent Twitter.

Les réseaux sociaux constituent un nouveau moyen d'interagir et de communiquer des informations. Les reporters et les journalistes ont toujours eu besoin de cela. Comme le téléphone et l'e-mail avant eux, les réseaux sociaux sont la dernière évolution des modes d'interaction et de communication que les gens utilisent. Mais l'évolution est purement technique ; les normes et les valeurs du journalisme ne changent pas.

Les réseaux sociaux offrent de nombreux avantages pour le modèle de l'actualité comme une conversation :

- ils apportent de la transparence dans le processus journalistique ;
- ils permettent un feedback immédiat ;
- ils facilitent la diffusion des informations par le bouche-à-oreille.

Ce dernier avantage est le plus important, surtout dans le climat économique tumultueux que le journalisme connaît aujourd'hui. Le potentiel commercial à retirer d'une participation authentique aux réseaux sociaux et à la conversation en ligne est énorme. Il est courant pour les gens de découvrir des informations sur Facebook et Twitter, entre autres réseaux sociaux. En fait, on dit souvent des informations dans un monde numérique interconnecté que « si la nouvelle est importante, elle viendra à vous ».

Cela veut dire que vos informations, votre journalisme, doivent intégrer cet écosystème pour survivre. Si vous voulez élargir votre public, vous devez aller là où il se trouve et participer de la même manière que lui. C'est plus facile à dire qu'à faire, évidemment.

Le *Bakersfield Californian* s'est jeté tôt dans l'aventure, lançant le premier projet de journalisme citoyen aux États-Unis (Northwest Voice) en 2004, puis un réseau social local (Bakotopia) en 2005. Les résultats, propulsés par un plan marketing créatif et efficace, sont impressionnants. En 2009, la communauté en ligne du *Bakersfield Californian* comptait 30 000 profils, 29 000 liens d'amitié et 1 000 blogs tenus par des lecteurs (le tout pour une communauté d'environ 330 000 personnes). L'entreprise a déployé une stratégie de niche locale avec 11 titres en ligne, dont 6 qui paraissent également en print.

L'histoire du *Bakersfield Californian* n'en est qu'une parmi tant d'autres. Il est donc possible pour un quotidien traditionnel de s'impliquer dans les réseaux sociaux et de prospérer quand l'actualité est une conversation.

Astuces pour utiliser les réseaux sociaux

Kelly McBride, responsable des questions éthiques au sein du Poynter Institute, offre les suggestions suivantes.

- Utilisez des réseaux sociaux comme Twitter et Facebook pour vous habituer aux outils.
- Soyez conscient que vous ne représentez pas que vous-même. Même si vous êtes un journaliste indépendant, les enjeux peuvent vous dépasser.
- Partez du principe que vos tweets, vos statuts et autres contenus sur ces sites toucheront un public plus large que ce que vous aviez prévu.
- Demandez à votre patron de vous suivre sur Twitter ; c'est une bonne mesure pour vous responsabiliser.

Pourquoi l'échange est important

Il y a un véritable intérêt à cultiver une communauté interactive en ligne autour de l'actualité. En dépit du casse-tête potentiel que représentent les commentaires anonymes injurieux et la nécessité de jongler entre le feedback des lecteurs et les tâches plus traditionnelles du journalisme, les bénéfices d'une relation constructive et collaborative avec ses lecteurs en valent largement la peine.

Il est courant de découvrir des pistes d'article et des liens dans les commentaires d'un article ou d'un billet. Pour citer Dan Gilmor quand il est devenu le premier reporter d'un journal à avoir un blog vers la fin des années 1990 : « Mes lecteurs en savent plus long que moi. » Il est important de reconnaître cette réalité. Ainsi, il est facile de comprendre pourquoi l'interaction avec les lecteurs conduit nécessairement à pratiquer un meilleur journalisme.

Pour Mike Davidson, qui a cofondé le site d'informations collaboratif Newsvine en 2005, cet échange continuel d'informations enrichit l'actualité. Son site Newsvine a été racheté par MSNBC.com en 2009, et il continue à travailler sur Newsvine et d'autres technologies pour son entreprise-mère.

« Les journalistes et les rédacteurs sont de plus en plus nombreux à admettre qu'ils ne connaissent qu'une partie du sujet », dit-il. « Au lieu de prétendre tout savoir, ils peuvent démarrer une conversation, en ligne ou à l'antenne, et permettre au public d'apporter sa contribution. »

Selon Len Brody, qui a participé au lancement d'un site d'informations international, NowPublic, basé sur du contenu généré par les utilisateurs, de nombreuses organisations de presse traditionnelles « pensent » qu'elles bâtissent une communauté en ligne, mais ce n'est qu'une façade. Pourquoi ? Parce que cela représente beaucoup de travail.

NowPublic compte plus de 130 000 utilisateurs enregistrés.

« Créer un dialogue et impliquer le public, ce n'est pas de tout repos » commente Len Brody, qui ajoute que les rédacteurs et les employés de NowPublic passent la plus grande partie de leur journée à travailler avec la communauté ; ils tapent sur quelques doigts et orientent les gens dans la bonne direction.

« Community manager » est devenu un nouvel intitulé de poste dans de nombreuses organisations de presses. D'autres parlent de tisser, cultiver ou mobiliser une communauté. Tous ces qualificatifs s'appliquent tout à fait à NowPublic, un site comptant cinq millions de lecteurs par mois et des « reporters » dans 6 000 villes et 160 pays.

Selon Len Brody, les gens ne cherchent pas à être rémunérés pour leur journalisme citoyen, puisque la plupart ne pensent même pas faire du journalisme. Il distingue cinq types d'utilisateurs-producteurs différents, en fonction de leur motivation :

1. ceux qui sont motivés par l'argent (les moins nombreux) ;
2. ceux qui sont motivés par leur ego ;
3. ceux qui sont motivés par un problème particulier ;
4. les témoins accidentels qui n'avaient pas l'intention de faire du journalisme (les plus nombreux) ;
5. et les utilisateurs « tout bonnement tarés » qui semblent exister sur tous les sites web.

Alors même que l'Associated Press a passé un contrat avec NowPublic et achète régulièrement des photos envoyées par les utilisateurs du site, Len Brody ne considère pas le contenu de NowPublic comme du « journalisme ». En revanche, il se défend de ne pas faire d'efforts pour vérifier l'exactitude du contenu. Il dit que quand quelqu'un publie un contenu douteux, la communauté « le débusque rapidement ».

Jennifer Sizemore, ancienne vice-présidente et rédactrice en chef de MSNBC.com, dit que si le journalisme a toujours suivi la règle des cinq w, son équipe a créé « le sixième w »

(« We ») pour décrire ce phénomène. « La masse – cette communauté viscéralement attachée à un problème, un sujet, une région – a beaucoup plus d'informations internes, de « troupes au sol », et est bien plus investie qu'un média généraliste ne pourrait jamais l'être », dit-elle. « Nous devons reconnaître et exploiter le pouvoir de la communauté, que ce soit dans notre travail journalistique comme dans les réactions des lecteurs. C'est un défi absolument fascinant. »

Bâtir et gérer une communauté en ligne

Maintenant que vous savez *pourquoi* vous devez bâtir une communauté en ligne, vous vous demandez peut-être encore *comment*. Il est vrai que cela relève plus de l'art que de la science – comme le journalisme d'une manière générale –, mais nous pouvons nous inspirer de certains journalistes et supports de presse qui ont fait leurs preuves pour en déduire quelques règles de base.

Rendre l'actualité participative

Le Web tire son pouvoir de son interactivité. Le lien, qui relie les informations entre elles, est le premier élément constitutif de l'ère numérique.

Le second élément est le commentaire ou la contribution qu'un lecteur peut facilement déposer sur n'importe quelle page d'informations. Il y a des contributions de toutes formes et de toutes tailles. En plus des commentaires sous les articles et les billets de blogs, les lecteurs contribuent habituellement aux sites d'informations avec les types de contenu suivants :

- photos ;
- vidéos ;
- évènements (sur les sites d'agenda) ;
- modifications (sur les wikis) ;
- billets de blog ;
- votes et recommandations ;
- promotion sur d'autres réseaux sociaux (comme Digg, reddit et StumbleUpon).

En 2006, à l'époque où il était directeur de Yahoo!, Bradley Horowitz a conceptualisé la règle du 1 % pour modéliser la participation des communautés en ligne. Cette règle se fonde sur l'observation que si n'importe qui peut publier du contenu sur un site web, seule une petite minorité le fait. Mais cette minorité peut améliorer radicalement la distribution et même la qualité du contenu.

La règle du 1 %, ou règle des 1-10-100, postule les idées suivantes.

- 1 % de la communauté des utilisateurs – y compris les journalistes sur les sites d'informations – créent du contenu primaire.
- 10 % des utilisateurs « synthétisent » le contenu en publiant un commentaire, en envoyant un lien à un ami par e-mail, en écrivant un billet sur leur blog et en le partageant, en votant, etc.
- 100 % de la communauté des utilisateurs profite des actions des deux premiers groupes.

De nombreux experts ont observé ce phénomène sur les communautés les plus actives du Web. Wikipédia, Flickr et même YouTube reçoivent la vaste majorité de leur contenu d'une infime minorité d'utilisateurs. En 2007, le fondateur de Wikipédia, Jimmy Wales, a mené une enquête qui a déterminé que plus de 50 % des modifications apportées sur Wikipédia étaient effectuées par à peine 0,7 % des utilisateurs.

Malgré les millions de visites que ces sites reçoivent, le contenu est en fait produit par un groupe relativement restreint d'utilisateurs. Cela illustre bien à quel point il est important d'offrir les outils et l'accès aux lecteurs pour créer du contenu ou synthétiser les informations publiées par les journalistes.

Après un démarrage plutôt lent, les sites d'informations traditionnels ont fait des progrès considérables dans ce domaine ces dernières années. Les sites de médias indépendants intègrent généralement ces technologies dès le départ. Avez-vous remarqué à quel point l'expérience utilisateur d'un site comme Rue89 ou le Huffington Post, par exemple, était différente de celle du site d'un journal local ou d'une chaîne d'informations ? Pour fidéliser ces lecteurs volages qui ne cessent de passer d'une source d'informations à une autre, il est important de rendre l'actualité participative.

Les journalistes doivent s'impliquer

Malheureusement, la collaboration et le contenu généré par les utilisateurs ne se font pas tous seuls. Comme l'ont fait remarquer Len Brody et bien d'autres qui en ont fait l'expérience directe, cela demande beaucoup de travail.

Le contenu généré par les utilisateurs et la communauté a un prix. Il ne coûte pas d'argent, à l'inverse des dépêches de l'Associated Press, mais l'investissement de temps, d'énergie et de ressources peut parfois être comparable. Mais il n'y a pas d'alternative. Vous ne pouvez pas acheter une communauté ; vous devez la construire.

Le *Bakersfield Californian* l'a compris très tôt en lançant Northwest Voice en 2004. Et il a mis ces principes en pratique pour lancer plusieurs solutions adaptées qui ont rencontré du succès depuis lors. « Dans nos produits de niche, les rédacteurs sont impliqués dans pratiquement tous les aspects de leur marque », dit Dan Pacheco, ancien chef de produit.

Voici quelques-unes des nombreuses tâches dont les rédacteurs du *Bakersfield Californian* se chargent :

- promouvoir la marque, en print et en ligne ;
- solliciter du contenu et la participation de la communauté ;
- modérer les commentaires, les blogs, les contributions des utilisateurs ;
- résoudre les problèmes que les utilisateurs rencontrent avec les outils web ;
- occuper les stands lors d'évènements ;
- organiser des concours pour accroître la participation et le trafic ;
- informer les membres de la communauté des revenus publicitaires potentiels.

Le Bakersfield Californian *a lancé Bakotopia en 2005.*

Ce sont là autant d'occasions pour les journalistes de développer une communauté, et pas simplement des projets d'« actualité communautaire » hyperlocaux. Les flashs info, en particulier, offrent d'excellentes occasions d'exploiter le pouvoir de la foule et d'accroître le capital social de l'organisation de presse, du journaliste ou des deux.

Si un lecteur vous alerte sur un évènement, par exemple, remerciez-le en public. C'est particulièrement efficace si l'information vous est parvenue par les réseaux sociaux (comme Twitter ou Facebook), et vous pouvez utiliser cette même plate-forme pour remercier votre informateur comme il se doit.

Si l'évènement est vraiment important, créez un forum pour permettre à vos lecteurs d'en discuter. Cela fonctionne également pour les sujets de longue haleine, comme une grève des enseignants ou un procès en assises. Mais vous ne pouvez pas vous permettre de créer le forum et de l'oublier. N'importe quel sujet d'actualité qui attire un grand nombre de lecteurs prête généralement à controverse, et un forum risque de dégénérer rapidement s'il n'est pas modéré.

Nous vivons dans un nouveau monde, et il est temps de reconnaître que les rôles traditionnels du journaliste n'y ont plus leur place. De nouvelles tâches et de nouveaux intitulés de poste sont devenus la nouvelle norme.

Trouver des sources grâce aux réseaux sociaux

Un journaliste peut se servir des réseaux sociaux pour développer ses sources autour d'un sujet spécifique. Cela peut se faire de plusieurs façons.

- Trouver des sources sur des réseaux sociaux génériques de masse comme Facebook, Twitter, Google+ et LinkedIn.
- Trouver des sources sur des réseaux sociaux de niche comme CaféMom ou Gather.
- Construire des réseaux sociaux de niche pour ses sources avec des outils gratuits comme Ning et Google Groups.

« Les réseaux sociaux sont des outils essentiels pour les journalistes », écrit Roland Legrand sur MediaShift.org. « Ils permettent de construire de vastes réseaux, de chercher des idées de sujet, d'établir des contacts et de dénicher des informations. Mais surtout, ils bousculent la relation établie entre le journaliste et ceux que l'on appelait autrefois ses lecteurs. »

En savoir plus : les réseaux sociaux de niche

Vous trouverez une liste de réseaux sociaux de niches à l'adresse http://www.eclairerma-lanterne.com/2012/06/les-reseaux-sociaux-specialises-ou.html.

Il est également possible de créer son propre réseau social. Cela peut sembler compliqué et coûteux, mais ce n'est pas le cas. Ning.com, Google Groups, Yahoo! Groups et d'autres services web offrent des outils simples permettant à n'importe qui de créer un réseau social en moins de temps qu'il ne faut pour déguster une tasse de café. Vous pouvez aussi créer une page sur Facebook. Et tout cela gratuitement.

Newsvine est un site d'informations collaboratif où les utilisateurs peuvent discuter de l'actualité et des évènements en cours.

L'idée, c'est que pour chaque sujet, il existe des centaines, voire des milliers de personnes qui ont des informations et des opinions potentiellement intéressantes. Alors s'il existe un lieu sur le Web où elles se réunissent pour en discuter, le journaliste a intérêt à observer, voire à participer à la conversation.

Collaborer avec sa communauté

On dit que dans l'ère numérique, quand tout le monde pourra publier n'importe quoi depuis n'importe où, le public apportera de plus en plus le « quoi » alors que les journalistes se chargeront du « pourquoi » et du « comment ».

Nous avons vu cette théorie à l'œuvre lors d'évènements d'importance mondiale (le Printemps arabe, les attentats de Londres ou de Bombay) : des citoyens ordinaires se servent de leur téléphone portable pour rapporter des évènements en direct. Bien qu'ils soient essentiels pour une couverture exhaustive, ces messages, ces vidéos et ces photos ne peuvent pas raconter toute l'histoire sans quelqu'un pour leur donner du liant et du contexte. Un journaliste peut tenir ce rôle en produisant un sujet journalistique traditionnel avec un récit, ou en se servant d'un nouveau support, comme Andy Carvin de NPR l'a fait en utilisant Twitter pour couvrir les évènements au Moyen-Orient.

C'est une forme de journalisme « pro-am », et cela se passe également à un niveau local. Plutôt que d'essayer de concurrencer des citoyens qui peuvent apporter des témoignages directs et des vidéos d'un évènement, les journalistes doivent apprendre à collaborer avec eux. Cela ne concerne pas que l'actualité brûlante, car des blogueurs et d'autres éditeurs indépendants produisent des contenus pointus susceptibles d'intéresser le public. Et c'est une avancée significative dans l'évolution du journalisme.

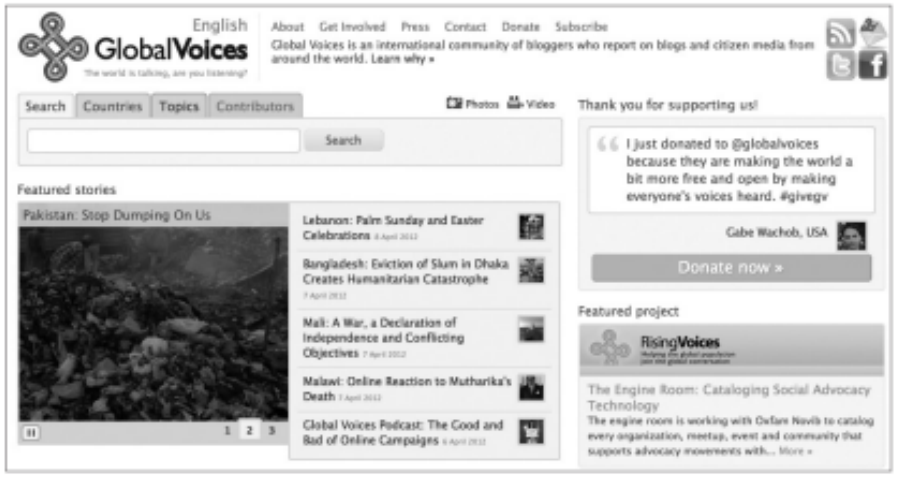
« Le fait que nous ayons tous une histoire à raconter est en train de gagner de l'importance à mesure que nous entrons dans cette nouvelle ère de journalisme participatif », dit Mike Davidson de Newsvine. Ainsi, il n'est désormais plus surprenant de voir la page d'accueil d'un site d'informations traditionnel renvoyer vers le site d'un concurrent, ou même un blog local. De même qu'il est aujourd'hui courant de voir des médias diffuser des messages et des vidéos publiés par des citoyens.

Rajouter une couche de journalisme par-dessus ce que le public publie peut vous aider à filtrer les informations et à y apporter une valeur ajoutée. Et si vous pouvez ajouter de la valeur, vous avez les prémisses d'un business model. L'un des exemples les plus ambitieux du genre s'appelle Global Voices Online. Avec plus de 500 blogueurs, traducteurs et rédacteurs à travers le monde, ce site est une sorte de service de dépêches internationales « new age ».

« Aujourd'hui, quand quelqu'un lit ou vit quelque chose d'important, il va généralement en parler sur son blog, sur Twitter ou sur Facebook pour le partager avec ses amis. Cela se produit plusieurs millions de fois par jour, dans le monde entier et dans des centaines

de langues », dit Solana Larsen, rédactrice en chef du site. « Chez Global Voices, nous reprenons des réactions locales à des évènements mondiaux et nous les traduisons pour le reste du monde. Il peut s'agir d'un blogueur irakien qui décrit la scène d'un attentat suicide, ou un blogueur chinois qui pèse le pour et le contre des JO de Pékin. Ou encore de gens qui commentent des émeutes à Madagascar en direct sur Twitter. Le monde ne cesse jamais de parler, et les journalistes ont intérêt à l'écouter. »

Sur Global Voices, les auteurs « sont généralement des blogueurs qui parlent de leur pays », d'après Solana Larsen. « Ils sont capables d'identifier des blogs et des sources en ligne crédibles et d'écrire des articles qui offrent à la fois du contexte et des liens vers divers textes ou images publiés par des citoyens ordinaires. De plus en plus de reporters et de producteurs nous écrivent pour entrer en contact avec un blogueur d'un pays qui fait l'actualité. Nous aidons ainsi les journalistes (et certains blogueurs) à diversifier leurs sources et à voir les choses sous un autre angle. Cette curiosité est importante vu le nombre de pays dans le monde qui n'ont pas une presse libre. Des citoyens ordinaires publient chaque jour des informations que leurs propres médias ou leur gouvernement préféreraient censurer. »



Global Voices Online est un réseau de plusieurs centaines de blogueurs à travers le monde.

La collaboration entre journalistes prospère elle aussi dans l'ère numérique. La technologie permet aux reporters, aux rédacteurs et aux photographes de s'échanger facilement leurs tuyaux, leurs ressources et même leur couverture de l'actualité, ce qui est possible maintenant que la plupart des médias ont compris qu'ils ne se faisaient plus concurrence. Twitter, les groupes Facebook et LinkedIn sont des ressources puissantes pour les journalistes de tous bords qui souhaitent discuter de leurs projets en cours ou des développements récents de l'industrie, ou encore trouver un travail.

Rester précis et éthique

La nature humaine étant ce qu'elle est, chaque nouvelle technologie de communication apporte avec elle son lot d'écueils potentiels. Les réseaux sociaux ne font pas exception, et les organismes de presse se sont méfiés dès le départ des reporters qui ajoutaient leurs sources comme amis sur Facebook ou qui tenaient un blog personnel pour exprimer des opinions qui ne seraient jamais parues dans leur journal.

Les prérequis techniques sont presque inexistants, contrairement au montage d'une vidéo ou à la conception d'un site web en CSS. Les principales compétences nécessaires sont la communication et le jugement, deux caractéristiques que la plupart des journalistes se targuent d'avoir.

« Dans le journalisme, il peut être difficile de rester nuancé », dit Solana Larsen. « Quand vous utilisez des blogs, des tweets et des commentaires comme sources pour un sujet, il est important de déterminer si ce qui est dit est représentatif d'un sentiment public plus large. Il est également important de s'assurer que personne ne risque d'avoir des ennuis avec son employeur ou son gouvernement en voyant son opinion et son nom diffusés à la vue du monde entier. Le droit d'auteur est également une préoccupation notable, particulièrement pour la publication de photos ou de vidéos, mais également pour les traductions de longs passages de texte. Il est aussi important de respecter la vie privée dans le cadre des conversations sur Facebook ou Twitter. En fin de compte, tout est question de respect et d'appréciation pour la personne qui fait part de ses commentaires. Dans de nombreux pays, c'est encore un acte de bravoure. »

Fixer des règles pour les participants

Les plus grandes organisations de presse ont établi des règlements pour l'utilisation des réseaux sociaux. Celui du *New York Times*, par exemple, inclut les passages suivants.

- Faites attention à ne rien écrire sur un blog ou une page web personnelle que vous n'écririez pas dans le *Times* – n'éditorialisez pas, par exemple, si vous travaillez pour le service de l'actualité.
- Doit-on éviter de devenir « amis » sur Facebook avec nos sources ? En général, non, mais la réponse peut dépendre de la situation. Une bonne façon d'y répondre, c'est de se demander si la divulgation d'un tel lien d'« amitié » pourrait jeter le doute sur votre impartialité.

Certains médias comme le groupe France Télévisions publient à destination de leurs salariés des guides des bonnes pratiques (souvent accessibles au public, voir par exemple sur le lien http://plateautele.francetv.fr/2011/09/19/le-guide-des-bonnes-pratiques-aux-reseaux-sociaux-de-france-televisions).

Le *Wall Street Journal*, lui, a publié son propre règlement en 2009. Il inclut les propositions suivantes.

- Ne recrutez pas d'amis ni de membres de votre famille pour promouvoir ou défendre votre travail.
- Consultez votre rédacteur en chef avant d'ajouter dans vos contacts une personne devant potentiellement être traitée comme une source confidentielle.

Peu après la publication du règlement du *Wall Street Journal*, un rédacteur du site Mashable m'a demandé si le code de déontologie des journaux et des chaînes de télévision devait inclure des règles sur les réseaux sociaux. En matière d'éthique, je ne vois pas en quoi les réseaux sociaux seraient différents du reste. Si un journal ou une chaîne de télévision a déjà un code de déontologie, celui-ci doit également s'appliquer aux réseaux sociaux. A-t-on eu besoin d'un nouveau code de déontologie quand les reporters ont commencé à utiliser le téléphone ou l'e-mail ? J'espère bien que non.

Rédigez des conditions d'utilisation pour votre site web afin que vos lecteurs qui publient du contenu sachent ce qu'on attend d'eux : soyez honnête, soyez gentil, ne mentez pas, ne vous attribuez pas le mérite de quelqu'un d'autre. Vous voyez, le genre de règles qu'on apprend à la maternelle.

Tout cela semble tomber sous le sens pour les natifs du numérique qui ont grandi avec les pensées et les opinions connectées à celles des autres. De plus, écrire des codes et des règlements, c'est essayer d'appliquer une logique stricte à un domaine encore très flou. Par exemple, le code du *Wall Street Journal* interdit « les débats en ligne avec les critiques ». Mais comment définir cela ? Le débat et l'échange d'idées sont des choses saines, mais une guerre de trolls ne l'est pas. Où placer la limite ?

Certaines journalistes se demandent s'ils ne représentent qu'eux-mêmes avec leurs comptes personnels, ou s'ils sont toujours au service de leur employeur. En général, les journalistes doivent utiliser les réseaux sociaux de la même façon qu'ils interagissent dans la vie réelle. Comment vous conduisez-vous quand vous parlez à des gens en public – dans un café ou un restaurant, par exemple –, qu'ils sachent que vous êtes journaliste ou non ? Comportez-vous de la même façon en ligne.

La plupart des dilemmes éthiques peuvent être réglés par la transparence. Si tout le monde sait ce que vous faites et pourquoi vous le faites, il devrait rarement s'en poser. Par exemple, il est acceptable de promouvoir vos articles ou la couverture de votre média par le biais de sites de bookmarking social comme reddit ou Fark, ou de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, du moment qu'il est clair que vous êtes partial et que vous avez une raison de promouvoir ce contenu.

Traquer le contenu offensant

Le dérapage qui s'est produit après le braquage d'un commerçant à Nice, fin 2013, sur une page Facebook de soutien où de nombreux commentaires prônaient l'autodéfense, est malheureusement courant. Les lecteurs en ligne, particulièrement ceux qui se cachent

derrière l'anonymat, n'hésitent pas à étaler publiquement leurs idées quelles qu'elles soient.

Dans le meilleur des cas, les commentaires ajoutent une couche d'informations et d'opinions qu'une rédaction seule ne pourrait obtenir. L'expertise locale, l'interaction, la discussion et un sain échange d'idées complètent les informations rapportées. Plus souvent, les commentaires ne sont que du radotage. Dans le pire des cas, ils peuvent parfois dériver en attaques personnelles – entre des gens qui se connaissent par leur pseudonyme mais qui savent très peu de choses de leurs adversaires dans la vraie vie – voire en propos injurieux ou diffamatoires.

Les sujets brûlants sont des éléments déclencheurs évidents, mais les questions locales sensibles ont également tendance à se répercuter sur d'autres domaines. Par exemple, en 2008, les rédacteurs du *San Diego Union-Tribune* se sont aperçus que la section de commentaires de n'importe quel article se transformait rapidement en un débat sur l'immigration illégale, parce que c'était le thème du jour à l'époque. Cela se produit tous les jours sur toutes sortes de sites d'informations, alors soyez conscient des sujets et des sections de votre site qui ont le potentiel de devenir régionalement, racialement, politiquement ou religieusement connotés.

La technologie, la gestion de communauté et le comportement des commentateurs ne cessent de s'améliorer, mais pas assez vite. La plupart des rédacteurs disposent de meilleurs outils pour gérer les commentaires qu'il y a cinq ans, et ont une meilleure connaissance des situations potentiellement explosives. Si un sujet d'actualité suscite la controverse, certains rédacteurs désactiveront les commentaires pour éviter le torrent de boue prévisible qui s'ensuivrait. D'autres se contenteront de surveiller de plus près le fil des commentaires.

Les commentaires publiés sous les articles d'actualité sont généralement les plus controversés. Les commentaires de blogs ou de forums sont quant à eux plus clairs et plus ciblés sur le sujet, d'après une enquête menée par Ryan Sholin, un professionnel des nouveaux médias qui tient le blog Invisible Inkling.

« Je m'attendais à ce que les commentateurs de sujets d'actualité, qui peuvent être lus par un plus grand nombre de personnes, soient plus civiques que les commentateurs de blogs, qui ont théoriquement un public plus restreint, et je m'attendais à ce que le pire se trouve sur les forums, dans les entrailles des sites qui ne s'en étaient pas encore débarrassés », écrit Ryan Sholin. « J'avais tort. »

Les blogs sont généralement des communautés plus surveillées et mieux gérées que les sites d'informations conventionnels, qui délèguent souvent la modération des commentaires, et cela dicte le comportement des lecteurs. Comme l'a dit une personne interrogée par Ryan Sholin dans son enquête, « sortir du rang sur un blog, c'est un peu comme crier dans la maison de quelqu'un ».

L'anonymat pose un gros problème pour la plupart des journaux, car les médias ont pour tradition de vérifier systématiquement l'identité de l'expéditeur avant de publier le contenu généré par les utilisateurs : le courrier des lecteurs. Il a fallu des années aux journalistes pour se faire à l'idée que les commentaires étaient un autre animal et méritaient donc des règles différentes. Certes, l'anonymat est souvent accusé d'être la cause de la prolifération de commentaires destructeurs et de la présence de trolls dans les sections de commentaires. Mais beaucoup de rédacteurs pensent aujourd'hui que le fait d'exiger des commentateurs qu'ils révèlent leur véritable identité les priverait de contributions précieuses, car certaines personnes ne se sentiraient pas libres de commenter du tout.

« La vérification est devenue un pilier du journalisme au vingtième siècle, et ces dernières décennies, les journaux ont imposé des règles strictes en matière d'utilisation de sources anonymes », a écrit Jack McElroy dans un article intitulé « Pour les commentaires anonymes » publié dans le *Knoxville News Sentinel*. « Mais l'anonymat en lui-même ne pose pas d'obstacle à un débat public sain. »

Pour Jack McElroy, les organismes de presse locale ne doivent plus se contenter d'apporter des informations. S'ils veulent rester pertinents – et survivre –, ils doivent faciliter le dialogue communautaire et se placer au centre de cette conversation.

À mesure que la culture du Web évoluera, le discours tenu dans les commentaires des sites d'informations évoluera lui aussi. Le contenu généré par les utilisateurs n'est pas gratuit. Les sites d'informations qui veulent entretenir des commentaires intelligents et constructifs savent aujourd'hui que cela ne se produira pas sans leur implication. Comme l'a fait observer une personne interrogée par Ryan Sholin, « nous ne faisons pas grand-chose pour "cultiver" nos commentateurs, et ainsi les fous ont fini par prendre le contrôle de l'asile ».

Les commentateurs eux aussi s'améliorent, ou en tout cas sont de moins en moins anonymes. Le développement de Facebook et d'autres réseaux sociaux pousse les gens à s'établir une identité en ligne. De nouvelles technologies comme Facebook Connect, qui permet aux utilisateurs d'utiliser leur compte Facebook pour se connecter à d'autres sites web, vont également dans ce sens. Quand vous utilisez Facebook Connect, vous êtes représenté par votre profil Facebook, et si vous commentez un article, tout le monde sait qui vous êtes.

Une autre option pour les commentaires des sites d'informations, c'est d'en appeler à l'aide de la communauté. Il est maintenant courant d'inclure un lien à côté de chaque commentaire pour permettre aux autres utilisateurs de le signaler comme étant inapproprié. Certains sites ont délégué cette tâche à de petits groupes de contributeurs réguliers qui sont chargés de modérer les fils de commentaires. Cela soulève une question évidente : peut-on se fier aux renards pour garder les poules ? Mais si vous parvenez à trouver un groupe de citoyens désintéressés et dignes de confiance, cela peut s'avérer

extrêmement puissant. Autrement, réfléchissez à ce qui pourrait motiver des membres de la communauté à faire du bon travail. Certains médias offrent des T-shirts gratuits (qui servent en plus à leur faire de la publicité), d'autres organisent des réunions plus ou moins régulières autour d'une pizza et d'un verre de soda.

La plupart des rédacteurs du Web sont favorables à ce que l'on permette aux lecteurs de demander des comptes aux journalistes, de même que les journalistes s'efforcent de demander des comptes aux puissants dans l'intérêt de leurs lecteurs. Ils espèrent ainsi faciliter l'échange d'idées entre des citoyens partageant les mêmes centres d'intérêt. Mais ils savent également que la modération et la gestion de la communauté sont essentielles ; un forum complètement ouvert risque de rapidement dégénérer en un cloaque d'insultes et d'attaques personnelles (la nature humaine étant ce qu'elle est).

« Oui, tout le monde a une opinion, mais toutes les opinions ne se valent pas », dit Mike Davidson de Newsvine. « Une partie de la solution consiste à favoriser une culture de la modération, de l'automodération. Nous ne nous inquiétons pas vraiment des utilisateurs qui viennent une fois pour laisser un commentaire. Ce qui nous intéresse, et ce que nous mesurons, c'est le nombre de personnes qui reviennent cinq fois, dix fois, cinquante fois sur le même article parce qu'elles se soucient de ce que les gens ont répondu à leur commentaire. »

Traitez vos sections de commentaires comme un jardin : un peu d'amour et d'eau fraîche chaque jour feront beaucoup pour la santé de votre communauté. Et arrachez les mauvaises herbes dès qu'elles apparaissent.

Connaître ses responsabilités juridiques

Lorsque vous animez une communauté ou suivez les commentaires rédigés en réaction à l'une de vos publications (article, photo, vidéo…), vous savez que vous risquez d'y trouver des opinions déplaisantes. Vous constaterez alors qu'il n'est pas toujours facile de trouver la limite entre la censure et le risque de laisser passer des termes diffamatoires ou prohibés. Il vous faudra à la fois connaître les lois (quels propos sont interdits : incitation à la haine raciale par exemple) mais aussi l'étendue de votre responsabilité.

Ce qui est interdit sur papier l'est aussi sur le Web. Là-dessus pas de problème, vous devez normalement savoir de quoi il en retourne – sinon renseignez-vous ! En revanche, il faut savoir si votre responsabilité est engagée dans le cas où un commentaire problématique aurait échappé à votre vigilance. Théoriquement, c'est le directeur de la publication qui est responsable du contenu du site ou du blog, commentaires y compris.

En fait, si la modération est faite *a priori* (les commentaires sont « filtrés » avant d'être mis en ligne), la publication d'une opinion délictuelle peut être punie. Si elle est faite *a posteriori,* la responsabilité de l'éditeur n'est engagée que s'il a été informé de l'existence de propos diffamatoires (ou injurieux, racistes, homophobes, etc.) et qu'il ne les a pas supprimés dans un délai raisonnable – ce dernier selon l'appréciation du juge.

Les sites des médias qui s'appuient sur les commentaires des lecteurs publient généralement une charte des commentaires, qu'il est utile de lire pour avoir une idée plus précise des limites de l'exercice. Ainsi le site Rue89 dit explicitement dans la sienne : « Le contenu des commentaires ne doit pas contrevenir aux lois et réglementations en vigueur. Sont notamment illicites les propos racistes, antisémites, sexistes, diffamatoires ou injurieux, divulguant des informations relatives à la vie privée d'une personne, reproduisant des échanges privés, utilisant des œuvres protégées par les droits d'auteur (textes, photos, vidéos...). »

Corriger ses erreurs

L'exactitude est bien sûr l'un des piliers du journalisme. Mais la perfection a toujours été insaisissable. Personne n'est parfait, après tout, et l'erreur est humaine.

C'est encore plus valable dans l'ère numérique. La transparence et l'interactivité font que les erreurs sont étalées en public. L'immédiateté fait que le temps passé à vérifier les informations a diminué, ce qui augmente les chances de commettre des erreurs. Beaucoup de journalistes ont eu du mal à accepter un monde où l'on commet de plus en plus d'erreurs, et où elles sont de plus en plus exposées à la vigilance des lecteurs. « L'erratum est l'équivalent journalistique du carcan de l'époque puritaine, auquel on attachait le condamné pour l'humilier en public », écrit Chip Scanlan sur le site du Poynter Institute. Craig Silverman a lancé RegretTheError.com en 2004 pour recenser les coquilles, les fautes grammaticales et factuelles relevées dans la presse traditionnelle. (C'est maintenant le Poynter Institute qui héberge ses écrits.) À l'origine, son objectif était de faire prendre conscience à la presse qu'elle était responsable de ses erreurs en les exposant. Il a trouvé un terreau fertile à couvrir, et en 2007, il a publié un livre avec les erreurs les plus croustillantes.

« De nos jours, les journaux mais aussi d'autres médias ne perdent pas que de la valeur en bourse », a écrit Greg Brock, rédacteur du *New York Times*, dans l'édition de 2008 du *Nieman Reports*. « En ignorant les requêtes des lecteurs qui veulent plus d'exactitude et de transparence, les journalistes sont en train de perdre leur atout le plus précieux : leur crédibilité. »

Et le problème est de grande ampleur, d'après Craig Silverman. Citant une étude menée par Phil Meyer et Scott Maier, Craig Silverman dit qu'entre 40 et 60 % des articles dans les journaux comportent au moins une erreur. Par ailleurs, une étude de Scott Maier publiée en 2007 a déterminé que seulement 2 % des erreurs factuelles étaient corrigées. « Nous avons donc un taux d'erreur relativement élevé, exacerbé par un taux de correction anémique », dit Craig Silverman. « Les erreurs ne sont ni évitées, ni corrigées. »

Et la publication numérique n'a fait qu'empirer le problème. Beaucoup d'organismes de presse publient maintenant plusieurs versions distinctes d'un même sujet, et la correction des erreurs est donc un processus lourd et complexe. Si un article est publié sur un site

web ou un blog, par e-mail, par téléphone, dans un podcast, une vidéo, des flux RSS, sur Twitter et d'autres réseaux sociaux, corriger la moindre erreur devient une tâche ardue.
Le *New York Times* a passé plus d'un an à développer un système pour corriger et admettre ses erreurs en ligne, selon Greg Brock : « D'un point de vue pratique, corriger chaque erreur qui clignote sur notre site web en l'espace de seulement cinq minutes est un cauchemar logistique. Et il ne suffit pas de corriger l'erreur pour apaiser les lecteurs. Ils veulent que nous reconnaissions que nous avons commis une erreur », écrit-il. Beaucoup de médias, comme le *Times*, ajoutent une note au-dessus ou en dessous d'un article qui a été corrigé. Craig Silverman, lui, conseille de tenir une liste de tous les articles ayant été corrigés.
Les réductions de personnel dans les médias signifient moins de ressources allouées à des tâches comme celles-ci. Mais la crédibilité est encore un atout important pour les supports de presse qui luttent en permanence pour conserver leur lectorat et assurer leur viabilité. Pour rester crédibles, les journalistes doivent être exigeants et expliquer au public pourquoi il est important de l'être, et non s'abaisser au niveau des autres. Il est donc dans le meilleur intérêt des organismes de presse de développer un processus de correction des erreurs standardisé et de faire savoir aux lecteurs que les journalistes peuvent être tenus responsables de leurs erreurs.
« En clair, les erreurs érodent la crédibilité », dit Craig Silverman. « Le public les remarque et il remarque quand nous ne les corrigeons pas. Il n'attend pas la perfection ; il veut que nous nous efforcions d'éviter les erreurs et que nous corrigions celles qui se produisent. Quand nous manquons à ce devoir, ils nous punissent en allant voir ailleurs. »

Les réseaux sociaux sont du journalisme

Un journaliste adepte des réseaux sociaux a un net avantage, en termes de développement de sources, sur un journaliste qui pense encore que ce n'est pas fait pour lui.
Je me rappelle ces reporters qui se battaient pour ne pas avoir à utiliser l'e-mail à ses débuts, disant qu'ils n'avaient pas le temps et qu'ils ne voulaient pas entendre parler de ces fous d'Internet. Aujourd'hui, je connais des rédacteurs qui aimeraient que leurs reporters ne soient pas aussi dépendants de l'e-mail et sortent de temps en temps de leur bureau pour rencontrer des gens de leur communauté. Faire un peu de journalisme de terrain, vous voyez.
Les réseaux sociaux, utilisés à bon escient, renforcent le lien entre les journalistes, leurs lecteurs et l'information. Le téléphone n'a pas remplacé les réunions en tête-à-tête, l'e-mail n'a pas remplacé le téléphone, et les réseaux sociaux ne remplaceront aucune autre forme de communication. Ils viennent s'y ajouter.

MEGHAN PETERS

Community manager |
Mashable.com (@petersmeg)

Alors que les supports de presse incorporent de plus en plus les réseaux sociaux et d'autres outils communautaires dans leur travail, il devient essentiel de savoir gérer des conversations en ligne pour développer une bonne stratégie numérique.

Le Web permet à n'importe qui de créer son propre contenu et d'échanger des idées. Il a démocratisé le marché de l'actualité et de l'information, ce qui signifie que les journaux ne sont plus les seuls gardiens de la publication. Ce changement apporte de nouvelles ressources à la presse – du feedback de qualité et du contenu créé par les utilisateurs –, ressources qui peuvent leur permettre d'améliorer leur production journalistique.

Dans le journalisme traditionnel, les reporters ne se tournent généralement pas vers leur public pour trouver des experts sur un sujet. Ils appellent plutôt leurs sources établies ou les représentants d'organisations officielles. Le Web révèle des personnes qui ne feraient normalement pas partie de ces groupes, mais qui peuvent avoir de vastes connaissances ou un point de vue unique. En interagissant avec les communautés qu'ils couvrent et en exploitant leurs contributions numériques, les reporters peuvent non seulement enrichir leur storytelling, mais également fidéliser leur public.

Un bon exemple de cela est un *chat* vidéo que j'ai hébergé sur Google+ Hangouts avec Christina Warren, une journaliste de Mashable. La discussion portait sur les dispositifs de localisation dans les téléphones portables et leurs effets sur la vie privée. Christina Warren a commencé à parler de ses recherches et de l'article sur lequel elle travaillait, pour finir par s'apercevoir qu'il lui restait beaucoup à apprendre. Certains participants du Hangout, qui en autorise jusqu'à dix, connaissaient très bien le sujet. Le *chat* vidéo qui se voulait être une session d'informations s'est rapidement transformé en un débat informé sur le sujet.

Par la suite, Christina Warren a contacté l'un des participants au Hangout et l'a cité dans un article. Non seulement cela lui a permis de rendre son article plus dynamique, mais cela a également permis de renforcer le lien entre le lecteur, l'article et Mashable en tant que support de presse.

Internet est en train de changer radicalement notre façon de pratiquer le journalisme. En animant des discussions en ligne avec nos lecteurs, nous pouvons gagner des sources inestimables tout en développant une communauté impliquée.

Comme l'a fait observer Roland Legrand : « Si nous autres journalistes voulons survivre, nous allons devoir apprendre à ne plus nous cacher derrière nos institutions et à emprunter un ton humain – à participer à des conversations authentiques. »

Pour démarrer

- Participez à la conversation en ligne en publiant un commentaire sur un article traditionnel et un autre sur un blog qui n'est pas affilié à une organisation de presse. Comparez les deux expériences.
- Rejoignez ou suivez le compte d'un support de presse sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.).
- Trouvez un réseau social de niche à rejoindre, ou créez-en un avec un groupe Facebook ou sur Google+.

Chapitre 11

Développer l'audience numérique

Si les journalistes produisent d'excellents articles mais qu'il n'y a personne pour les lire, comment le journalisme pourra-t-il survivre ?

Le modèle traditionnel du journalisme est en perdition. Le monopole de diffusion dont les éditeurs et les diffuseurs ont joui pendant des décennies est en voie d'effritement. Aujourd'hui, une discussion informée sur le journalisme doit donc prendre en compte les nouveaux modèles de distribution, la rentabilité et le marketing.

Le marketing et les outils d'analyse pourront-ils sauver le journalisme ? Pas à eux seuls, bien sûr. Nous vivons dans un monde où la quantité de contenu produite augmente exponentiellement, mais nous n'avons toujours que deux yeux, deux oreilles et une bouche. Le journalisme doit donc adopter de nouvelles stratégies de marketing et de nouveaux outils de mesure.

Par marketing, on n'entend ni publicité, ni slogans, ni logos. Et par mesure, il ne s'agit pas de décompter les articles pour évaluer la productivité des journalistes. Les éditeurs numériques doivent établir des objectifs de publication efficaces et s'y tenir. Du contenu de qualité publié en quantité significative et conçu pour être facile à trouver dans les moteurs de recherche, voilà la recette du succès pour une entreprise de publication numérique.

« Quand quelqu'un effectue une recherche, vous êtes mis en concurrence avec neuf autres sites sur la première page de résultats », écrit Monica Wright sur le site Search Engine Journal. « Le titre et la description de votre article sont les premières impressions que vous donnez à vos lecteurs potentiels. Pour développer votre lectorat en ligne, vous devez vous démarquer des autres avec des métadonnées utiles qui interpellent le lecteur. » « Mais par-dessus tout, vous devez soigner l'écriture. Du contenu de qualité, pertinent et détaillé attirera les robots d'indexation, mais également de nouveaux lecteurs. »

Pour développer votre audience en ligne, vous devez analyser ce que vous publiez, ce que vos lecteurs aiment et ce qu'ils n'aiment pas, puis travailler sur ce qu'ils aiment. Vous devez également vous assurer que votre contenu, particulièrement celui qui intéresse déjà vos lecteurs actuels, puisse être trouvé par de nouveaux lecteurs sur les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux.

« Ces données nous aident également à déterminer la meilleure façon d'appliquer les ressources de collecte d'informations dont nous disposons », dit Ryan Pitts, rédacteur en chef des médias numériques au *Spokesman-Review*. Il dit que, par exemple, les rédacteurs ont beau adorer le multimédia et avoir des employés capables de produire de la vidéo de qualité, quand ils voient les chiffres d'audience, « ils sont obligés de songer au retour qu'ils obtiendront sur cet investissement de temps ». Cela ne signifie pas qu'il faille abandonner la vidéo comme outil de storytelling, mais plutôt l'utiliser avec un peu plus de parcimonie.

« Nos outils d'analyse nous aident également à déterminer quels sujets méritent d'être poursuivis, quels blogs peuvent être abandonnés, quels projets semblent prometteurs et nécessitent d'être développés », ajoute Ryan Pitts. « Nous devons être attentifs : nous prenons des décisions qui affectent directement le futur de notre salle de rédaction, et nous avons accès à beaucoup trop de données utiles pour nous fier à notre seul instinct. »

Aujourd'hui, il est essentiel de faire des choix éclairés basés sur des données pour la pratique du journalisme numérique. Ce chapitre final vous initiera donc au développement d'une audience en ligne :

- gestion de contenu ;
- Web analytics ;
- référencement ;
- rédaction de titres efficaces pour le Web ;
- diffusion sur les réseaux sociaux.

Mesurer le journalisme

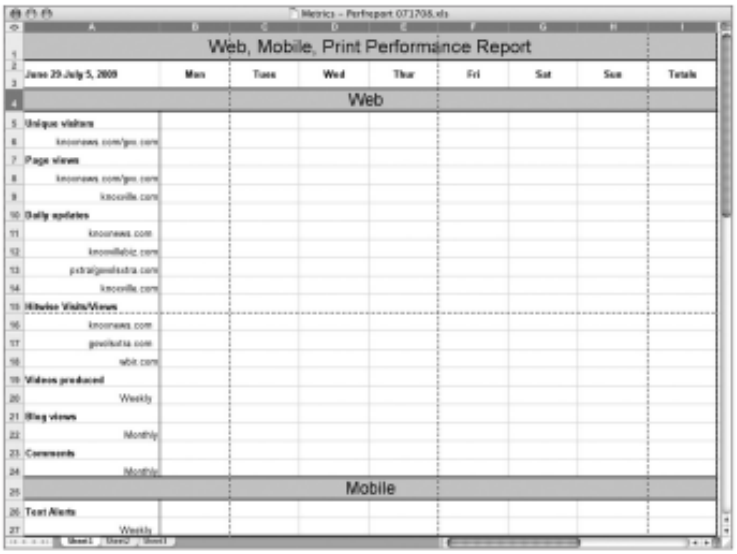
À mesure que les journaux ont commencé à publier de nouvelles formes de contenu – des blogs, de la vidéo, des flashs info – sur de nouvelles plates-formes – e-mail, mobile, Twitter –, de nouvelles structures ont été mises en place. Les conseillers en gestion vous diront que « ce qui peut être mesuré peut être géré ». Ces dernières années, certains ont également dit : « Ce qui peut être mesuré peut être fait. »

Aujourd'hui, les rédactions suivent et mesurent tout ce qu'elles font. Le *Knoxville News Sentinel*, par exemple, publie un tableau détaillé avec les noms de tous les employés dans la colonne de gauche et une longue liste de compétences au sommet. Quand quelqu'un peut démontrer à un manager qu'il maîtrise une nouvelle compétence, la case correspondante est cochée, ou dans certains cas, un autocollant avec un smiley est appliqué pour représenter le progrès.

Tom Chester, rédacteur en chef du *Knoxville News Sentinel*, commence chaque journée de travail par une rapide réunion dans la salle de rédaction. Le premier élément à l'ordre du jour est un rapport détaillé du contenu publié et du trafic généré le jour précédent. « Nous suivons les mises à jour sur toutes les plates-formes : Web, mobile, e-mail », dit-il. « Nous sommes partis de pratiquement rien, et aujourd'hui nous avons environ 500 mises à jour par semaine. » Tom Chester ajoute que dans la première année de ce programme d'analyse, le rapport a été modifié au moins six fois, ce qui montre bien la flexibilité dont doit faire preuve une rédaction aujourd'hui. Si vous vous trompez de priorité la première fois, changez-en et allez de l'avant. « Notre objectif est de relever des indicateurs qui affectent nos lecteurs sur toutes nos plates-formes et de nous en servir pour améliorer notre contenu », dit-il.

Tom Chester, rédacteur en chef du Knoxville News Sentinel, *dirige une réunion matinale qui commence par un rapport détaillé des performances du jour précédent.*

Si les responsables de la rédaction avaient simplement annoncé lors d'une réunion que tout le monde devait apprendre de nouvelles compétences et publier plus fréquemment sur plus de plates-formes différentes, ils n'auraient pas fait beaucoup de progrès. Au lieu de cela, cette rédaction principalement axée sur le journalisme print – qui a néanmoins publié 3 000 vidéos entre 2006 et 2009 – a mis en place une structure pour évaluer et gérer le nouveau contenu, et elle a ainsi pu faire des progrès importants et capitaliser sur ses acquis.



Le Knoxville News-Sentinel *utilise cette feuille de calcul pour suivre son contenu et son audience.*

Pour rester compétitif dans ce monde régi par les données, il est essentiel de développer une méthodologie pour suivre et mesurer le produit de votre travail. Certains journalistes traditionnels frémiront peut-être à l'idée que leur travail d'orfèvre soit réduit à un « produit », mais quasiment tous les éditeurs numériques se construisent sur l'inventaire du contenu produit, que ce soit par des journalistes ou d'autres écrivains, blogueurs ou photographes. Il est vital pour une entreprise de presse de produire ce contenu en suivant un programme régulier si elle veut rester à flot.

Car sans entreprise, pas de salaire. Cette réalité s'applique aux entreprises de presse traditionnelles comme aux start-up journalistiques indépendantes. Suivez, mesurez et adaptez-vous. C'est ainsi que le Web fonctionne.

Suivre ses publications

« Nous suivons pratiquement tout ce qui peut être suivi », dit Jason Silverstein, vice-président au développement des produits numériques chez American City Business Journals à Charlotte, en Caroline du Nord. Bienvenue dans le nouveau monde. Combien de flashs

info avez-vous publiés le mois dernier ? Combien de reportages vidéo ? En pourcentage, quelle a été la croissance (ou la diminution) de votre audience web l'an passé ?
Les supports de presse sophistiqués comme les blogueurs indépendants peuvent facilement répondre à ces questions, ainsi qu'à des douzaines d'autres. La productivité est bien évidemment une mesure-clef pour les managers, mais une stratégie intelligente doit prendre en compte d'autres indicateurs et suivre le contenu publié.

Quels indicateurs suivre

Pour commencer, voici une liste d'indicateurs que les journalistes et les salles de rédaction peuvent relever régulièrement :

- nombre total d'articles par jour ;
- nombre d'articles par sujet ou section (sport, économie, infos locales, etc.) ;
- nombre total de billets de blog par jour (s'ils sont distincts des articles sur le site) ;
- nombre de billets de chaque blog ;
- nombre de diaporamas par semaine ;
- nombre de reportages vidéo par semaine ;
- nombre de podcasts ou autres reportages audio ;
- bulletins d'informations (s'ils sont distincts des articles sur le site) ;
- alertes info par e-mail ;
- alertes info par SMS ou application mobile ;
- newsletters envoyées manuellement ;
- fans et abonnés sur Twitter, Facebook et autres réseaux sociaux (pour analyser la croissance) ;
- contenu généré par les utilisateurs (billets de blog, photos, vidéos).

Le moyen le plus simple de suivre toutes ces informations, c'est d'utiliser une feuille de calcul partagée sur le Web afin de pouvoir diffuser la mise à jour des informations. Sur la première ligne, listez les types de contenu que vous publiez déjà régulièrement. Dans la colonne de gauche, listez les dates. Au bout d'une semaine ou d'un mois, insérez une ligne qui totalise le montant de chaque colonne. Recopiez ensuite le format pour la semaine ou le mois suivant et la feuille de calcul fera le reste pour vous.
C'est une tâche qui prend du temps, alors focalisez-vous d'abord sur les domaines que vous avez identifiés comme étant prioritaires. Et ayez un objectif en vue : souhaitez-vous augmenter la quantité d'informations publiées chaque jour ? La seule façon de savoir si vous faites des progrès, c'est de suivre votre production.

Comment fixer des objectifs

Il ne sert pas à grand-chose de compiler des données sur la productivité si vous ne vous fixez pas des objectifs pour maintenir ou améliorer le niveau de la production. Commencez

par un simple nombre d'articles, de vidéos ou de billets à produire chaque jour ou chaque semaine. Ces objectifs doivent évoluer pour inclure d'autres mesures, comme l'audience, le revenu et des indicateurs de satisfaction comme les abonnements au site, aux newsletters ou aux flux RSS.

Chez Google, ce processus s'appelle OKR, pour *objectives and key results* (objectifs et résultats-clefs). Marissa Mayer, vice-présidente de l'outil de recherche et de l'expérience utilisateur chez Google, décrit l'OKR comme étant « incroyablement mesurable ». « Avons-nous lancé le produit à temps ? Avons-nous obtenu le nombre d'annonceurs que nous voulions ? Avons-nous atteint un certain niveau de satisfaction auprès de nos utilisateurs ? »

Si vous pensez toujours que les revenus d'un média ne devraient pas avoir d'impact sur les décisions journalistiques en matière de contenu, je vous conseille de trouver une machine à remonter le temps et de revenir quelques décennies en arrière. La réalité du paysage compétitif moderne, ce que l'expert des médias Christopher Vollmer appelle le « darwinisme numérique », exige que les besoins commerciaux et les tactiques journalistiques fonctionnent de concert.

« Les indicateurs les plus importants que je surveille sont les revenus et le nombre d'utilisateurs uniques, et parfois le revenu par utilisateur », dit Jason Silverstein. « Beaucoup d'entreprises suivent le nombre d'utilisateurs uniques seulement, ce qui est très similaire dans le sens où le but est d'avoir plus de personnes qui s'intéressent à votre contenu. Quand l'audience s'élargit, les possibilités de diffuser votre contenu et de trouver des annonceurs aussi. »

Établir des critères de référence et des objectifs ne peut se faire qu'au cas par cas. Ce qui fonctionne sur un marché ne sera pas forcément judicieux sur un autre. Et sur un même site web, certaines sections auront des objectifs différents des autres. Par exemple, si vous suivez le nombre de pages vues sur la section des actualités locales d'un site d'informations local, vous pouvez étudier l'historique du trafic pour développer vos estimations, puis vous fixer des objectifs pour accroître l'audience de cette section. En revanche, le progrès d'une section relativement nouvelle d'un site web, ou d'un nouveau blog qui n'a pas plusieurs années d'existence derrière lui sera plus difficile à évaluer. Mais vous pouvez vous baser sur les performances d'autres sections ou de projets d'envergure similaire pour faire vos estimations.

Ne vous fixez pas des objectifs arbitraires. Il y a une différence entre choisir un chiffre parce qu'il sonne bien et prendre des décisions en vous basant sur des données. Si vous voulez que le trafic de votre site web augmente de 30 % au cours des six prochains mois, quelles initiatives spécifiques allez-vous déployer pour atteindre ce taux de croissance ? Votre public, après tout, ne va pas s'élargir juste parce que vous le voulez.

Et souvenez-vous que vos objectifs ne doivent pas se limiter au nombre de pages vues. Pensez au processus OKR de Google : avez-vous de nouveaux annonceurs ? Vos lecteurs sont-ils satisfaits ? Voyez large quand vous vous fixez des objectifs, mais servez-vous des données sur le trafic et les tendances de votre site pour gérer et mesurer l'évolution de ces objectifs.

Suivre son public

Une fois que vous savez ce que vous publiez, vous voulez savoir ce que votre public consomme. À une époque, les réunions de rédaction se déroulaient dans l'ignorance la plus totale de ce que les lecteurs lisaient. Les rédacteurs théorisaient les attentes des lecteurs en se basant sur des retours anecdotiques, des coups de fil, éventuellement les e-mails et le courrier des lecteurs. Cette chambre de résonance a produit des préjugés qui ont perduré sur plusieurs générations de journalistes. Il n'était pas inhabituel d'entendre un rédacteur déclarer au sujet de la une d'un journal : « Les lecteurs n'aiment pas ces sujets. Ils préfèrent ceux-là. » Mais au fond, ces rédacteurs ne savaient absolument pas de quoi ils parlaient.

En savoir plus : les outils de mesure de l'audience

Vous avez le choix entre trois types d'outils de mesure, souvent qualifiés de « Web analytics ».

- Les systèmes commerciaux qui facturent un abonnement mensuel mais permettent d'analyser le trafic en temps réel. Adobe Marketing Cloud est la norme de l'industrie. Chartbeat est une meilleure option pour les petits budgets.
- Les logiciels gratuits qui offrent des rapports de trafic détaillés mais sont mis à jour toutes les 24 heures seulement (ce qui signifie que vous devez attendre le lendemain pour voir le trafic du jour). Google Analytics est l'outil standard et ne cesse d'améliorer ses résultats en temps réel.
- Les outils intégrés dans le logiciel de gestion de contenu ou le service d'hébergement que vous utilisez.

Utiliser des outils de Web analytics

Le Web analytics – les outils et les mécanismes permettant de mesurer le trafic d'un site web – a changé la donne. Mais il a fallu des années à bien des rédactions pour s'intéresser aux statistiques de leur site web et commencer à s'en servir pour prendre des décisions éditoriales. Aujourd'hui, des services web comme Adobe Marketing Cloud, Chartbeat et Google Analytics permettent d'étudier les performances de votre site web directement depuis votre navigateur. Ces outils fonctionnent à l'aide de petits morceaux de code que vous placez sur vos pages web et qui transmettent des informations sur le trafic aux services de *tracking* situés sur d'autres serveurs.

Il suffit de placer un petit morceau de JavaScript fourni par le service dans le code HTML des pages de votre site. Le code identifie tous les gens qui visitent la page et envoie les données qu'il relève vers un autre site web, où les résultats sont calculés et affichés.

Google Analytics est un service d'analyse d'audience gratuit pratiquement aussi puissant qu'un service payant. Il est rapide et facile à configurer et comporte un tableau de commandes intuitif. Il suffit de créer un compte, de copier le code sur vos pages et de consulter le site Google Analytics quand vous voulez vérifier votre trafic (voir www.google.fr/analytics).

Des milliers de sites web utilisent cet outil gratuit pour analyser leur audience. Il est simple de créer un compte, et l'écran d'administration est relativement intuitif et puissant – bien qu'il soit conçu pour les clients de Google AdWords, avec un accent sur les taux de conversion et d'autres statistiques commerciales.

C'est d'ailleurs pour cela que Google offre ce service gratuitement. En utilisant les données fournies par Google, les éditeurs de sites web peuvent déterminer quels AdWords génèrent le plus de trafic sur leur site, suite à quoi ils dépenseront plus d'argent chez Google pour acheter plus d'AdWords. Ainsi, il est bénéfique pour Google d'offrir gratuitement son outil d'analyse.

Google n'est pas la seule option de Web analytics gratuite, et de nouveaux concurrents apparaissent régulièrement. Parmi les autres options à explorer, Chartbeat et Clicky offrent tous deux des services *low-cost* qui permettent un suivi en temps réel encore meilleur que celui de Google.

Certains systèmes de gestion de contenu et plates-formes de blog intègrent des outils d'analyse d'audience dans leur interface d'administration. La plupart de ces services sont limités et ne feront probablement qu'attiser votre soif d'informations plus détaillées.

Le problème du JavaScript

Tout service (comme Google Analytics) qui repose sur du code JavaScript ne fonctionnera pas si le visiteur a désactivé JavaScript dans son navigateur. JavaScript est un langage de programmation simple qui permet d'ajouter des fonctionnalités interactives sur une page web. Il est rare, mais pas impossible que des hackers se servent de JavaScript à des fins malveillantes, alors la plupart des navigateurs web offrent à leurs utilisateurs la possibilité de le désactiver.

Google Analytics est un outil d'analyse d'audience simple à utiliser.

Identifier les données-clefs

Un système d'analyse de trafic efficace vous offrira une quantité étourdissante de statistiques et d'indicateurs à prendre en compte. Il serait inutile d'essayer de tous les suivre, alors vous devrez déterminer quelles mesures sont les plus importantes et vous donneront la meilleure estimation des performances de votre site.

En règle générale, les meilleurs indicateurs de trafic sont le nombre de pages vues, le nombre de visiteurs uniques, la durée moyenne des visites et les sites référents.

- **Nombre de pages vues :** nombre total de pages web consultées sur une période donnée. Cet indicateur est directement lié à l'inventaire que le site a à offrir aux annonceurs potentiels. C'est aussi comme cela que l'on classe le contenu par popularité. Quand un site web offre une liste de son contenu le plus populaire, celle-ci se base généralement sur le nombre de pages vues.
- **Nombre de visites et de visiteurs uniques :** une « visite » est décomptée à chaque fois qu'un visiteur accède au site web. Si vous visitez le site deux fois et que je le visite trois fois, cela fait un total de cinq visites, mais cela ne représente que deux visiteurs uniques. Vous pouvez également utiliser les visites en combinaison avec le nombre de pages consultées pour déterminer le nombre moyen de pages consultées par visite (nombre de pages vues divisé par nombre de visites).
- **Durée moyenne des visites et liens référents :** la durée moyenne des visites vous aidera à évaluer le niveau d'intérêt porté à votre site web. Les liens référents vous permettront de savoir d'où provient votre trafic. Ne soyez pas surpris si Google et d'autres moteurs de recherche constituent le tiers de ce chiffre.

« Quand nous analysons, nous nous efforçons de replacer chaque indicateur dans son contexte », dit Jason Silverstein. « Par exemple, le nombre de pages vues est un indicateur éditorial important. Mais il peut facilement être mal interprété sans son contexte. » « Pour donner un exemple, si un article est consulté un grand nombre de fois, on considère que cela a plus de portée qu'un diaporama de 50 photos avec le même nombre de vues. Cela se confirme toujours quand on regarde le nombre d'utilisateurs uniques ayant consulté le contenu. »

On n'a pas fini de chercher l'indicateur-clef qui permettra de mesurer l'intérêt du public de manière précise et exhaustive. Le nombre de pages vues et d'utilisateurs uniques ne sont qu'une pièce du puzzle. Certains experts, par exemple, attribuent parfois un nombre de pages vues élevé à une mauvaise ergonomie web qui oblige les visiteurs à cliquer sur de nombreuses pages pour trouver ce qu'ils cherchent.

Les articles les plus vus et les plus partagés ont naturellement une influence sur les réunions éditoriales. Mais comme le fait remarquer Jason Silverstein, il est important de prendre en compte le contexte quand vous utilisez des indicateurs web pour prendre des décisions journalistiques. Les sujets à sensation sur des crimes ou des célébrités attireront

généralement plus de visites que les autres. La couverture sportive se porte habituellement bien sur les sites d'informations. Le contexte, c'est que la couverture du sport et des célébrités intéresse plus de gens que les sujets plus locaux. Si je suis supporter du PSG, par exemple, mais que je n'habite pas à Paris, je suis tout de même un lecteur potentiel du site web du *Parisien*. Mais je n'irai probablement pas lire un sujet sur le conseil de Paris.

« Nous ricanons doucement quand nous voyons que "Brûlé en perçant une bombe de peinture" est l'article le plus consulté, loin devant un reportage d'investigation passionnant, mais c'est une bonne piqûre de rappel », dit Ryan Pitts du *Spokesman-Review*. « Les gens veulent s'informer sur les grandes questions de l'actualité mais ils tiennent aussi BEAUCOUP aux petites choses du quotidien qui se passent dans leur communauté. »

Servez-vous également de vos analyses de trafic pour déterminer quels projets fonctionnent. Les outils de Web analytics peuvent par exemple vous aider à gérer un nouveau blog ou une nouvelle section d'un site web. Mais si le trafic est anémié, cela ne veut pas nécessairement dire que vous devez tout arrêter, particulièrement si des gens soutiennent encore le projet. « Ne tuez pas les projets. Faites-les évoluer », dit Marissa Mayer en citant le PDG de Google Eric Schmidt. « N'abandonnez pas vos idées, trouvez un moyen de les relooker afin de leur donner un coup de jeune. »

C'est un bon conseil, particulièrement pour les supports de presse qui ont tendance à planter beaucoup de graines mais à passer très peu de temps à soigner les nouvelles pousses. En analysant votre trafic et en vous fixant des objectifs, vous serez plus à même de gérer vos projets et de les améliorer au fil du temps.

Référencement (SEO)

Comment faire pour essaimer ces bonnes idées auprès du plus grand nombre ? Le marketing traditionnel ne peut pas tout faire ; ainsi, les techniques de référencement (SEO, pour *search engine optimization*) et de distribution virale sur les réseaux sociaux ont acquis de plus en plus d'importance.

Avant d'apprendre à optimiser votre contenu web pour qu'il soit mieux référencé dans les moteurs de recherche, vous devez tout d'abord comprendre le fonctionnement d'un moteur de recherche.

Comprendre les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche remplissent essentiellement trois fonctions principales.

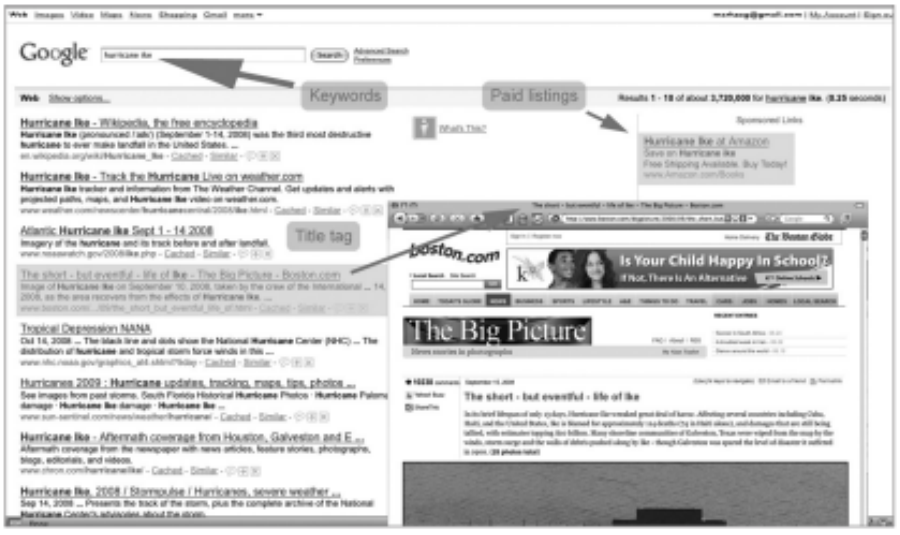
- **Spiders et robots :** ces termes désignent de petits programmes informatiques envoyés par des moteurs de recherche comme Google et Bing pour parcourir Internet à la

recherche de nouvelles pages ou de nouvelles informations publiées sur des pages existantes. Ils envoient ensuite des rapports à leurs moteurs de recherche respectifs pour que le contenu soit indexé.

- **Indexation :** des programmes plus puissants sur les serveurs du moteur de recherche prennent les informations envoyées par les robots et construisent d'énormes bases de données avec des références vers le contenu et les liens correspondants. C'est le catalogue du Web auquel le moteur de recherche se réfère quand vous effectuez une recherche.
- **Requêtes :** quand vous saisissez un terme de recherche sur la page d'accueil de Google ou de Bing, vous envoyez une requête à la base de données de ce moteur de recherche. Un autre programme lit vos mots-clefs et cherche les résultats les plus pertinents dans l'index ; ces résultats sont ensuite affichés sur une page web pour que vous puissiez les explorer.

Le référencement pour les journalistes

Un moteur de recherche classe les résultats et les présente sur une série de pages web, affichant généralement 10 résultats par page. Google est devenu le moteur de recherche dominant au cours de la décennie passée en raison de la méthode qu'il utilise pour déterminer la pertinence du contenu. En effet, ses algorithmes accordent plus d'importance aux sites web vers lesquels d'autres sites renvoient. Les liens provenant d'autres sites sont comme des parrainages. Et plus un site est crédible (parrainé), plus il peut accorder de crédibilité ou d'autorité à un autre site en plaçant un lien vers celui-ci. Ce phénomène de crédibilité basé sur les liens est souvent appelé « Google juice ».



Quand l'ouragan Ike a frappé en 2008, le Boston Globe *n'était pas à la tête de la couverture médiatique, mais son blog Big Picture a attiré un nombre important de visiteurs avec les 28 photos publiées suite au passage de la tempête. La page est également optimisée pour les moteurs de recherche, car le titre de l'article apparaît dans les résultats de recherche et dans l'URL.*

La vaste majorité des utilisateurs de moteurs de recherche ne s'aventure pas au-delà de la première page de résultats, alors si vous avez l'intention d'accroître votre audience, votre site web doit apparaître parmi les 10 premiers résultats. Le trafic de nombreux sites d'informations étant constitué aux deux tiers des résultats des moteurs de recherche, vous avez tout intérêt à appliquer une stratégie de référencement intelligente.

« Ce que vous devez comprendre, c'est que le moteur de recherche a fait l'effort de recueillir et d'analyser des pages web », écrit Ken McGaffin sur Wordtracker.com « Mais ces informations ne deviennent disponibles que lorsque quelqu'un saisit des termes de recherche et appuie sur la touche entrée. »

Ces termes que les gens saisissent dans un moteur de recherche sont appelés mots-clefs. L'idée, c'est que si vous publiez l'article le plus crédible sur la culture de brocoli biologique et que quelqu'un entre les termes « culture de brocoli biologique » dans Google, le moteur de recherche affichera un lien vers votre article au sommet de la première page de résultats, et votre site recevra plus de visites que les autres.

Ce principe soulève quelques problèmes pour les journalistes. Certains craignent de dévaloriser le journalisme en s'aventurant sur ce terrain glissant qui consiste à glisser des mots-clefs populaires pour améliorer son référencement. Ou pire, les rédacteurs pourraient commencer à choisir les articles en fonction des mots-clefs qu'ils contiennent en espérant générer plus de trafic.

« Ce titre ennuyeux est écrit pour Google » : c'est le titre d'un article de Steve Lohr sur le référencement et le journalisme paru en 2006 dans le *New York Times*. « Il n'y a pas d'algorithme qui détecte la vivacité d'esprit, l'ironie, l'humour ou le style », écrit Steve Lohr. « Le logiciel est un lecteur logique, séquentiel, plutôt porté sur l'hémisphère gauche, alors que les humains sont souvent plus portés sur le droit. »

Il ne s'agit au fond que de trouver l'équilibre pour rendre le journalisme plus attrayant sans le laisser déborder sur le sensationnel. Un journaliste qui sait écrire des titres adaptés aux moteurs de recherche pourra attirer plus de lecteurs sans compromettre ses valeurs.

Se servir du référencement pour élargir son audience

L'importance du référencement, et de son cousin plus commercial le SEM (pour *search engine marketing*), a mené à la création d'une industrie multimillionnaire. De nombreuses entreprises se proposent de vous aider à référencer vos pages web, et certaines vont même jusqu'à « garantir » le placement de votre site dans les principaux moteurs de recherche. Mais la réalité, c'est qu'il y a beaucoup d'informations disponibles sur le Web, et que n'importe qui peut faire son propre référencement – au moins à son échelle.

L'essence du référencement consiste simplement à placer sur vos pages web les mots susceptibles d'être saisis dans un moteur de recherche par un lecteur potentiel à la recherche d'un article sur le sujet. Certains mots-clefs sont statiques, comme le titre et la description de votre site web. D'autres mots-clefs s'ajoutent à votre site à chaque fois que vous publiez un nouveau morceau de contenu.

Il s'écrit des livres entiers sur la pratique du référencement, comme celui d'Olivier Andrieu, *Réussir son référencement web* (éd. Eyrolles, 2013). Mais comme vous n'avez peut-être pas le temps de vous pencher plus sérieusement sur la question, voici un guide rapide pour démarrer.

Élargir son audience avec du contenu et des liens

Le contenu est roi : par chance, le facteur « contenu » est un sérieux avantage pour les journalistes sur le terrain du référencement. Les sites d'e-commerce et de marketing web peinent à publier du contenu de qualité assez régulièrement pour capter l'attention des moteurs de recherche. Qu'en est-il des journalistes ? C'est ce que nous faisons de toute façon.

Le lien est roi : exploitez le karma du Web en plaçant des liens vers autant de sites extérieurs que possible. Cela augmentera votre autorité dans de nombreux moteurs de recherche et potentiellement votre référencement si les sites vers lesquels vous renvoyez le reconnaissent et vous rendent la politesse.

En savoir plus : le *Search Engine Marketing*

L'industrie du SEM a explosé ces 10 dernières années et on ne compte plus les régies publicitaires qui se proposent de vous aider à placer des encarts ou liens sponsorisés sur les moteurs de recherche. Cela implique un peu de stratégie, car le classement des liens commerciaux est déterminé par le coût par clic (vous payez à chaque fois qu'un internaute clique sur votre lien). Ainsi, le but est d'obtenir le meilleur classement possible tout en payant un faible coût par clic.

Assurez-vous également de placer des liens entre les différentes pages de votre site. C'est un moyen facile d'augmenter le nombre de liens sur vos pages, et cela améliorera également l'ergonomie de votre site pour vos lecteurs. Enfin, placez un lien sur la page d'accueil pour tout le contenu important, car les moteurs de recherche accordent plus de valeur à ces liens.

Assurez-vous que vos liens aient du sens : voir l'encadré « Utilisez des liens descriptifs ».

Balise de titre : la balise `<title>` apparaît dans la barre de titre du navigateur de l'utilisateur. De nombreux systèmes de gestion de contenu et plates-formes de blog peuvent recopier automatiquement le titre d'un article ou d'un billet dans la balise de titre d'une page web. C'est une fonction utile, car les moteurs de recherche accordent beaucoup d'importance à cette balise et aux *headlines* sur une page web. Il est donc particulièrement important d'écrire de bons titres pour un meilleur référencement. Ce point sera abordé dans la section suivante.

Métadonnées HTML : si vous cliquez sur l'arrière-plan d'une page avec le bouton droit de votre souris et que vous sélectionnez Afficher le code source de la page, vous verrez apparaître le code informatique de la page web. Vers le début du code source se trouvent les métadonnées, qui apportent des informations invisibles pour l'utilisateur. Autrefois, les designers web s'efforçaient d'y fourrer autant de mots-clefs que possible dans l'espoir qu'un moteur de recherche les reconnaisse comme du contenu. Google et d'autres moteurs de recherche ont changé leurs algorithmes pour tenir compte de cette dérive, mais il est toujours judicieux de placer quelques mots-clefs pertinents dans la métadescription.

Utiliser des liens descriptifs

Les liens aident vos visiteurs et les moteurs de recherche à comprendre de quoi traite votre page ou votre article. Ils ne doivent donc pas être génériques, comme « cliquez ici » ou « l'article d'hier ».

[Source : Patrick Beeson, ancien gestionnaire de contenu du Scripps Interactive Newspapers Group.]

Écrire des titres efficaces pour le Web

Aujourd'hui, pratiquement tout le monde rédige des titres. Même si vous travaillez pour un journal qui emploie des personnes spécialement à cet effet, il est probable que vous ayez à écrire des titres pour un blog ou une autre sorte de contenu multimédia.

Mac Slocum, rédacteur en chef du site Radar, des maisons d'édition O'Reilly, remarque : « Vous n'avez pas besoin de connaître le processus d'indexation en détail, mais une stratégie de référencement est le lien entre le public et le contenu. Ce n'est pas juste une initiative commerciale. » C'est encore plus important pour les journalistes indépendants qui n'ont pas l'influence ni l'autorité d'un grand journal pour les soutenir.

En moyenne, huit personnes sur dix lisent les titres, mais seulement deux sur dix lisent la suite de l'article. C'est là tout le pouvoir du titre, et c'est pour cette raison qu'il détermine

en grande partie l'efficacité du contenu. Ajoutez à cela l'importance des titres pour les moteurs de recherche, et vous comprendrez pourquoi il est essentiel pour un site d'informations d'écrire des titres soigneusement réfléchis.

Écrire pour les lecteurs et les robots

Souvenez-vous que vous avez deux types d'utilisateurs en ligne : les lecteurs et les robots.
Pour les lecteurs : sur le Web, les titres n'ont pas d'amis. Le titre se tient là tout seul, sans sous-titre, photo ni graphique, alors il doit porter le poids de toute la page. Un titre écrit pour le Web doit être simple, littéral et direct. Il doit inciter les lecteurs à cliquer sur le lien (ou à le toucher dans le cas d'un écran tactile).
Pour les robots : si un titre contient des mots-clefs qui sont également répétés dans le corps de l'article (et ailleurs dans la page), l'article sera mieux référencé dans les résultats des moteurs de recherche.

Améliorer ses titres

1. **Mots-clefs, mots-clefs, mots-clefs.** Pensez au journalisme pour les nuls : qui, quoi, où. Cela attirera à la fois les lecteurs et les robots. Le titre d'un article sportif doit comprendre le nom de l'équipe. Le titre d'un sujet local doit comporter le nom de la ville. Écrivez pour les lecteurs, mais sans oublier Google.

   Quand la fonderie Atlas a explosé à Tacoma en 2008, le *News Tribune* a titré « La terre a tremblé, puis tout est devenu noir ». Ce titre marchait bien… parce qu'il était accompagné d'une énorme photo du bâtiment en flammes. En ligne, cependant, ce titre ne dit pas grand-chose au lecteur, ni au robot. Le titre publié sur le site web du journal, thenewstribune.com, était donc : « Des explosions secouent la Nalley Valley de Tacoma ».

   Écrivez sur le ton de la conversation. Cela donnera envie au lecteur d'en savoir plus. Soyez direct et concentrez-vous sur l'information principale. Au lieu d'écrire « Le conseil municipal vote une hausse d'impôts », essayez plutôt « Apprêtez-vous à payer plus d'impôts fonciers ».
2. **N'ayez pas peur de faire preuve de caractère.** Nous devons être justes et précis, mais ce n'est pas une raison pour être rasoir.

Relisez vos titres hors de leur contexte. Ils doivent être suffisamment accrocheurs pour attirer les lecteurs, particulièrement ceux qui tombent dessus en effectuant une recherche associée.

Pensez aux lecteurs et aux robots quand vous écrivez des titres. Si vous cherchiez des informations sur un certain sujet sur Google, quels termes utiliseriez-vous ? Trouvez une poignée de mots-clefs, puis déterminez combien de ces mots-clefs vous pouvez incorporer dans le titre sans sacrifier son intérêt potentiel pour les lecteurs.

Se servir des réseaux sociaux comme canaux de diffusion

Si les trois priorités principales dans l'immobilier sont l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement, les trois priorités de la publication sur le Web sont la diffusion, la diffusion et la diffusion.

Il est aujourd'hui habituel de proposer son contenu numérique par le biais de flux RSS, de newsletters et d'applications mobiles. Et nous venons de parler des moteurs de recherche, qui reviennent de fait à distribuer du contenu par le biais de Google, Yahoo! et Bing. Toutes ces méthodes sont excellentes pour permettre à vos visiteurs d'accéder à votre contenu sans avoir à revenir sur votre site à chaque fois.

Mais comment toucher de nouveaux lecteurs ? C'est à cela que servent les blogs et les réseaux sociaux. C'est ce que les rédacteurs de NBC News appellent le sixième « w » du journalisme (*who*, *what*, *where*, *when*, *why* et *we*), qui ouvre de nouvelles portes pour diffuser du contenu, cultiver une communauté, développer ses sources et améliorer la transparence et la crédibilité de son journalisme (comme expliqué dans le chapitre 10).

Comme nous l'avons vu précédemment, beaucoup de personnes pensent que « si l'information est suffisamment importante, elle finira par me trouver ». Cet aphorisme illustre le pouvoir des réseaux sociaux, où l'actualité se retrouve souvent dans les statuts des utilisateurs de Facebook et fait parfois planter les serveurs du site de microblogging Twitter.

« Notre rédacteur en chef Rick Thames a déclaré un jour : "Je me fiche de savoir comment vous nous lisez, je veux juste que vous nous lisiez" », a dit Jason Silverstein en 2009 alors qu'il travaillait au *Charlotte Observer*. « La diffusion sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de notre plan de développement d'audience. Nos développeurs ont écrit des applications sur mesure pour permettre à nos rédacteurs, écrivains et chroniqueurs de publier plus facilement sur Twitter. Et nous sommes en constante négociation avec de nouveaux prestataires et nos prestataires actuels pour trouver de nouvelles opportunités de fournir des informations à différentes communautés selon leurs besoins sans qu'elles aient à consulter le contenu sur l'un de nos sites. »

Cibler des canaux spécifiques

Voici une liste non exhaustive des réseaux sociaux sur lesquels la plupart, sinon tous les sites d'informations ont intérêt à être présents. Lorsque c'est approprié, commentez et partagez des liens pour inciter les gens à aller voir, partager et commenter votre production et à rejoindre votre communauté.

- **Blogs :** lisez des blogs qui traitent des mêmes sujets que vous. N'hésitez pas à contribuer à la conversation.

- **Flickr, YouTube, etc. :** suivez les chaînes et les fils d'actualité des personnes qui publient du contenu lié aux sujets que vous couvrez. Partagez le contenu intéressant que vous trouvez sur votre site.
- **Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, etc. :** de plus en plus de gens s'informent par les réseaux sociaux. Assurez-vous qu'ils puissent également obtenir vos informations sur ces plates-formes populaires. Créez des pages Facebook pour les sections ou les sujets que vous couvrez. Consultez le chapitre 4 pour plus d'informations sur l'utilisation de Twitter et d'autres services de microblogging.
- **Digg, reddit, Fark, StumbleUpon, etc. :** les sites de *social news* et de *social bookmarking* peuvent apporter un important pic de trafic à court terme. Le défi, c'est de convertir les nouveaux lecteurs en public fidèle. Autrefois, il était mal vu pour un journaliste de promouvoir ses propres articles sur ces sites. Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Il est courant pour un organisme de presse d'employer une personne voire une petite équipe pour s'occuper de la diffusion sur les réseaux sociaux. Pour les journalistes indépendants et les blogueurs, c'est une tâche de plus à leur charge. Vous pouvez développer des solutions automatisées pour vous y aider, par exemple utiliser des applications Facebook pour afficher vos titres et permettre à vos lecteurs de partager facilement votre contenu.

Certains supports qui disposent de ressources importantes ne se contentent pas de diffuser leurs titres sur les réseaux sociaux. Le *New York Times*, par exemple, a développé une application Facebook très appréciée pour ses mots-croisés. Pas besoin d'aller sur nytimes.com pour y jouer.

Augmenter son capital social

Il est important de comprendre les bénéfices collatéraux de la diffusion et du partage sur les réseaux sociaux. Ils ne s'arrêtent pas au nombre de pages vues et d'utilisateurs uniques. En s'impliquant sur plusieurs canaux de diffusion, un support de presse peut gagner du capital social – devenant ainsi une autorité dans sa communauté. Ryan Pitts, du *Spokesman-Review*, relève deux effets positifs distincts.

Tout d'abord, la participation aux réseaux sociaux vous force à véritablement avoir cette conversation bilatérale dont les journalistes parlent depuis des années. « Nous savons que nos lecteurs veulent plus que jamais interagir avec nous, alors un moyen simple et intelligent de répondre à cette demande, c'est d'aller là où ils se trouvent déjà, dans un environnement où ils ont l'habitude de commenter », dit Ryan Pitts. « En faisant cela, vous ne faites pas que diffuser votre journalisme, vous écoutez également vos lecteurs. »

Deuxièmement, les réseaux sociaux donnent aux médias la possibilité de mettre un visage humain sur le journalisme qu'ils produisent. Les lecteurs – « même ceux qui vous détestent » – sont prêts à débattre avec un journaliste, alors qu'ils ne feraient que brandir

leur poing devant l'institution. « Il est indispensable de rappeler à nos lecteurs que nous ne faisons pas que couvrir la communauté, mais que nous en faisons également partie », dit Ryan Pitts. « Il y a quelques années, le blog a apporté aux rédactions un moyen simple de donner un visage humain au journalisme. Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent de pousser cette promesse encore plus loin. »

Les visiteurs de SacBee.com (comme ceux de nombreux blogs, sites et médias en ligne) peuvent cliquer sur le lien Share This, qui révèle plusieurs options pour partager un article.

Construire du capital social est une stratégie de plus en plus importante pour les journalistes. Alors que l'opinion publique reste sceptique vis à vis des journalistes et des médias, ceux qui parviennent à tisser de nouveaux liens avec leur communauté ont les meilleures chances d'accroître leur audience.

D'après le Pew Research Center for the People & the Press, « au cours des dix dernières années, pratiquement tous les programmes ou supports de presse ont vu leur indice de crédibilité diminuer ».

CORY HAIK

Productrice déléguée |
The Washington Post (@coryhaik)

Développer une audience numérique

Pensez stratégiquement

Le nouveau paradigme numérique et social a mis les créatifs et les journalistes aux commandes de l'interaction avec le public. La clef du succès pour construire ou développer une audience numérique, c'est d'établir une stratégie globale dès le départ. On ne manque pas de techniques (plates-formes, outils…) pour interagir avec des utilisateurs potentiels. Celles-ci ne vont cesser d'évoluer, et les éditeurs numériques continueront naturellement de développer de nouvelles façons d'interagir avec leur public.

Mais les journalistes numériques intelligents prendront le temps de définir leur audience et de se fixer des objectifs avant de choisir les outils. Traditionnellement, c'était l'éditeur ou le service commercial d'une entreprise médiatique qui étudiait ces questions avant de développer des produits. Cependant, le succès de n'importe quel projet dans une salle de rédaction moderne ou sur le terrain de la publication numérique – d'une simple production sur les réseaux sociaux à un reportage d'investigation, en passant par le développement d'une application pour tablette – doit être pensé d'un point de vue global et relié à une stratégie d'audience.

Utilisez des données

Même si votre objectif est d'accroître votre audience rapidement, il existe des moyens de définir les utilisateurs qui vous rapporteront le plus. Vous avez peut-être dans votre salle de rédaction une équipe chargée de l'analyse statistique. Certaines entreprises intègrent cette tâche en interne ; d'autres font appel à des sous-traitants. Si vous travaillez en indépendant ou dans une start-up, il se peut que ce soit à vous de vous en charger.

Des logiciels propriétaires comme Adobe Marketing Cloud, des options gratuites et ouvertes comme Google Analytics et des entreprises de marketing Internet comme Comscore peuvent vous aider à comprendre votre rayon d'action actuel et à voir où vos concurrents se situent. Les fonctionnalités sociales et les indicateurs d'intérêt de votre plate-forme peuvent également vous aider à comprendre le public avec lequel vous travaillez. Il est important d'y prêter attention et de définir des objectifs en termes de portée et d'effet désirés. L'un des avantages de ces indicateurs numériques, c'est que vous pouvez les suivre en temps réel et réagir dès que nécessaire.

Trouvez des opportunités et agissez

Il n'y a jamais eu de meilleur moment pour créer des produits numériques, car nous avons une vision plus détaillée de nos concurrents, nous pouvons interagir avec nos

utilisateurs et optimiser ou remanier les projets à la volée pour aller les chercher là où ils se trouvent, à mesure que de nouvelles plates-formes émergent.

L'un des avantages à avoir une équipe de créatifs numériques pour la diffusion sur les réseaux sociaux, c'est les connaissances que l'équipe ramène dans le cycle de développement du contenu. Les journalistes technophiles ont accès à des données en temps réel sur les recherches et les tendances du Web ainsi que sur les schémas de consommation des utilisateurs, grâce à la croissance du partage « souple ».

À mesure que de nouvelles plates-formes font leur apparition, les éditeurs peuvent développer des projets de contenu et des processus de production en analysant ce que fait la concurrence, ce que créent les utilisateurs et les opportunités manquées. Pour cela, il existe des moyens d'utiliser de nouvelles plates-formes et de nouveaux outils comme canaux de diffusion, mais aussi de créer du contenu et du *storytelling* numérique d'une toute nouvelle dimension – une perspective enthousiasmante pour le futur de l'information et des médias. Pour développer de nouvelles audiences, les organismes de presse doivent avancer sur les deux fronts. Il est important d'expérimenter et de garder une longueur d'avance. Les éditeurs doivent voir où leurs efforts les mènent et agir rapidement pour réorienter le talent et la puissance de production vers les projets qui marchent.

Suivre, mesurer, diffuser, s'adapter

La première règle pour s'exprimer en public, c'est de connaître son auditoire. C'est aussi la première règle pour publier un site web. Il n'est pas compliqué d'apprendre à se servir des données que tous les sites web compilent sur leurs visiteurs – et de suivre ce que vous publiez sur vos sites web. Mais il faut de la patience et de la ténacité pour appliquer ce que vous apprenez à vos décisions éditoriales et de design.

En étudiant le contenu que vous publiez et l'audience qui le consomme, vous pouvez également découvrir de nouveaux sujets et apporter plus de contexte à votre journalisme. « Nous recueillons autant de métadonnées que possible sur tout ce que nous publions. Il est donc assez simple d'avoir une vue d'ensemble de notre couverture sur une période donnée », dit Ryan Pitts. « Pour être honnête, c'est quelque chose que nous devrions faire plus souvent. On a vite fait de se faire happer par la suite des évènements et d'oublier de se poser pour réfléchir et analyser ce qu'on vient de finir. »

Prenez le temps de mesurer, d'analyser et d'adapter votre couverture. Dans cette ère numérique, ces étapes sont cruciales pour pratiquer un bon journalisme.

Pour démarrer

- Visitez plusieurs sections d'un site web. Déterminez quelle section offre les meilleurs titres pour les lecteurs et les robots. Réécrivez les titres qui doivent l'être.
- Sélectionnez trois sites web à titre d'exemple, et saisissez des mots-clefs que vous utiliseriez si vous cherchiez ces sites dans trois moteurs de recherche différents. Par exemple, tapez « actualité Paris » et vérifiez si *Le Parisien* apparaît dans la liste des résultats.
- Choisissez un site Web et regardez à combien de réseaux sociaux il participe activement (voir la liste ci-dessus dans la section « Cibler des canaux spécifiques »).

Sites web

Ce livre a bien sûr un défaut majeur : il ne peut pas être à jour sur tout ce qui concerne des technologies qui évoluent chaque mois, voire chaque jour. Or une grande partie de son contenu évoque des outils, des sites, des plates-formes qui ne cessent de changer, que ce soit pour s'améliorer ou au contraire pour disparaître. Aussi est-ce sans doute plus utile de vous donner une liste de sites et de blogs qui vous serviront de pistes de départ pour explorer ce vaste domaine et vous tenir au courant des dernières innovations ou des pratiques les plus récentes dans le milieu du journalisme.

À propos de l'innovation dans le journalisme

http://www.themediatrend.com/wordpress
www.miseajournalisme.com
http://obsweb.net
http://www.journalismes.info
http://www.horizonsmediatiques.fr
http://www.pbs.org/mediashift
http://www.samsa.fr/le-blog
http://blog.jeremiepoiroux.com
http://journalims.co.uk
www.niemanlab.org
www.poynter.org
http://writeeditblog.blogspot.fr
www.journalism20.com/blog (blog de l'auteur)

Autour de la révolution des médias

http://www.erwanngaucher.com
http://publishing2.com
http://meta-media.fr
http://www.ojim.fr
www.mashable.com
www.ojr.org

Nouvelles compétences pour les journalistes

http://www.newsresources.org/
http://jeanabbiateci.fr/blog
http://arnaudwery.wordpress.com
http://data.blog.lemonde.fr
http://www.datajournalismelab.fr
http://flowingdata.com
http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po
http://www.theguardian.com/news/datablog
http://onlinejournalismblog.com

Groupes, associations, collectifs, etc., pour les journalistes en ligne

http://pigiste.org
www.ajp.be/blogs/multimedia
www.journalists.org

Index

A

Accessoires
  Photo, 130
  Vidéo, 195-197
Accessoires d'enregistrement vidéo, 195-198
Adobe
  Audition, 167, 171
  Bridge, 142, 148
  Dreamweaver, 24, 29
  Flash, 149, 204
  Photoshop, voir *Photoshop/Photoshop Elements*
  Photoshop Elements, voir *Photoshop/Photoshop Elements*
  Premiere Elements, 203
Adresse IP (Internet Protocol), 12
Adresse web, 12
Affiliation Amazon, voir *Publicité*
AIFF (format), 168
Akamai, 204
Alerte d'actualité, 20
Algorithme
  D'ordinateur, 224, 273, 274
  Google, 273, 276
Algorithmes (informatiques), 224-225, 234
API (Application Programming Interface), 35, 226
Appareil photo numérique
  Avantages, 127
  Choisir, 128 (voir aussi *Photo numérique*)
  Fonctions de base, 130-131
  Modèles, 130
  Résolution, 127-128
Appareil photo compact, 112, 130
Appareil photo numérique, 130-131
Applis mobiles pour Twitter, 101-102
ASCII (American Standard Code for Information Interchange), 10
Associated Press, 76, 247, 249
Audacity, 167, 168, 171-172
Audience (indicateurs), 267
Audio Memos, 167
Audition, 171
AVCHD (format), 195
Avid Pro Tool, 171

B

Balise de titre, 276
Balises HTML, 24
Basecamp, 217, 218
  Enregistrement vidéo, 195, 196, 197
  Téléphone, 122
Bases de données
  Cartes, 230-231
  Champs, 221-222
  Contacts, 71
  Logiciel de création, 228-229
  Pour les flashs infos, 231
  Reportage open source, 71
  Salle de rédaction, 228
  Site web, 221
  Sources, 66-67
Bases de données de contacts, 71, 217-218
Batterie
BBC
  API, 226
  Nouveau site web, 89
  Règle des « cinq plans », 190
  Site de formation, 190
Ben Laden, Oussama, 69
Bitly.com, 97
Bits (octets), 11
Bloc-notes (fonction), 25, 31
Blog
  Ajouter des fonctionnalités, 48-50
  Ajouter des images, 52
  Apparence, 48-50, 52
  Audience, 50-56
  Bénéfices, 37-38
  Carte, 230
  Colonne latérale, 46
  Commentaires, 54-56, 241-242, 243-244, 256
  Comme outil marketing, 278
  Communauté, 54-55, 234, 256
  Communication entre blogueurs, 52
  Crowdsourcing, 67
  Débuter, 44, 46-48, 59
  Diversifier son audience, 278
  Frais d'hébergement, 47
  Fréquence de publication, 53-54
  Humaniser le journalisme, 280
  Importance, 39-44
  Jargon, 46
  Lecteurs, 40-41, 50-56
  Lien, 46, 52, 55
  Live (liveblogging), 114
  Medias traditionnels, 46
  Mesure de l'audience, 265, 267, 270
  Nom, 47, 48
  Objectif, 46
  Organisation de presse, 67

Participation (à un), 244, 245-246, 248, 252, 253
Plate-forme, 47-48
Planifier, 46-47
Populaire, 44, 45, 46, 67-68
Post, 46
Publicité, 52
Publier des photos (sur un), 145-147
Publier des vidéos (sur un), 205
Responsabilité juridique, 258
Slogan, 46
Style d'écriture, 51
Sujet, 46-47, 55
Sur les blogs, 59
Thème (apparence), 50
Titres, 52, 264, 274, 276-277
Ton, 44
Trafic, 41-44
Blogger, 47-50
Blogroll, 46, 56
Blog spécialisé (« **beatblogging** »), 72-73
BlueFiRe, 167
Bluetooth, 114, 117
Bourdieu, Pierre, 96
Bradshaw, Paul, 88, 121-122
Bridge, 142
Brigthcove, 204
Business model, 4, 5, 95-96, 252, 263
Buzz (vidéo), 181

C

Câble XRL, 196
Cache, 13
Caméra embarquée, 117
Caméra Flip, 193
Camera Plus, 137
Caméras (vidéo)
Bon marché, 111, 182
Choix, 194-195
Téléphone, 116-117
Capa, Robert, 133
Capital social, 96, 279, 280
Capture d'écran, 53, 145, 147
Carte
Créer, 226, 229, 230
Interactive, 64, 229, 232-233
Mashups, 226, 230-234
Participation du public, 64
Pour les flashs info, 231
Carte mémoire, 128
Carte mémoire de type SDHC, 195
Casque (audio), 112, 169, 197
Cassette MiniDV, 193, 195, 197
Cassettes pour caméra vidéo, 193, 196, 197
CCD (capteur), 194
Checklist
Blogging, 59
Datajournalisme, 237
Diaporama, 135
Journalisme audio, 177
Journalisme mobile, 120, 122-123
Journalisme vidéo, 186-187, 209
Médias sociaux, 260, 262
Numérique, 36
Photographie, 153
Chemin d'accès (image), 29
Chemin d'accès relatif, 29
Chrome, 12, 13
Cinq plans (séquences de), 190-191
Clicky.com, 270
Clips audio, 165
Cloud computing, 120, 215
CMOS (capteur), 194
CNN
Blog, 41, 45-46
Développer son réseau, 93
iReport, 76, 80-81
podcast, 174
Code, 23-24
Codec, 170
Code source, 24
Columbia Journalism Review, 57
Commentaires
Affichage (des), 50
Anonymes, 257
Bâtir une communauté (avec), 45, 54-55, 71
Contenu offensant, 255-258
Législation, 258, 259
Liens, 39
Modération, 54
Participer (grâce aux), 244-245, 248
Piste d'article, 246, 254
Réponse de l'éditeur, 259
Voir aussi *Communauté en ligne*
Communauté
Blog basé (sur), 38-39, 45, 54-56, 62, 72-73
Bâtir (une), 92-95, 234-235, 246-248
Collaboration, 95, 152
Couverture, 79
Crowdsourcing, 65, 71, 80
En ligne, voir *Communauté en ligne*
iReport de CNN, 80
Microblogging, 95, 97, 98-99, 103
Twitter, 92-93
Communauté en ligne
Blog (basé sur), voir aussi *Blog*, 37-38
Collaborative, 37-38, 252
Crowdsourcing, 92
Respectueuse, 246
Voir aussi *Bâtir une communauté*
Communication textuelle, 86
Community manager, 247
Composition
Photo, 131-133
Vidéo, 198-199
Composition photographique, 118, 137
Compression de fichiers vidéo, 186, 205
Conférence de presse en vidéo numérique, 186
Connexion 4G, 121-122
Connexion Wi-Fi, 17, 105, 110, 112, 121
« Conscientisation ambiante », 85
Contenu généré par les utilisateurs
Anonymat (et), 256-257

Courrier des lecteurs (comme), 257
Définition, 243, 267
Défis, 80-81, 249, 257
Investissement, 249, 258
Journalisme traditionnel (contre), 80
NowPublic (site web), 76, 246-247
Suivre, 267
Copyright, voir *Droit d'auteur*
Corel VideoStudio Pro X6, 203
Correction de chromie, 141, 143
Couleur, 48
Countour, 117
CoveritLive, 115
Creative Commons, 53, 129
Crowdsourcing
Définition, 62-63
Importance (du), 65-70
Mobile, 108, 119-120
Crowdsourcing mobile, 119-120
CSS (Cascading Style Sheets)
Ajouter au HTML, 31-33
Bases du, 30-31
Personnaliser l'apparence d'un blog (avec), 48
Règles (des), 30-33
Tutoriels, 33-34
Curation, 74
Cute (client FTP), 22
Cyberduck (client FTP), 22
Cycle de l'information, 38, 53, 84
Industrie, 4
Locaux, 4, 7, 44, 70, 122, 235, 243
Photo (dans les), 128, 145-146
Podcast, 173-174
Réseau de lecteurs, 71, 217
Vidéo, 185

D

Data
Débuter (avec), 237-238
Partager, 226-228 (voir aussi *Bases de données)*
Pour bâtir une audience, 264
Data.gov, 226-227
Datajournalisme
Description, 219-220
Exemples, 220, 221-224, 224-225, 229, 236-237
Importance, 220-222
Demande d'autorisation, 167
Diaporama, 135, 147-148, 159
Diaporama audio, 147-149, 151-152
Diffusion sur les réseaux sociaux, 279
Digg, 248, 279
Disque dur
Capacité, 11
Enregistrer une video (sur), 195
Externe pour portable, 196
Pour sauvegarde photo, 139
DIY (Do it yourself), 75
DM (Direct Message), 97-98
Données structurées, 219, 221-222, 228
Dreamweaver, 24, 29
Droit d'auteur, 52, 129, 149, 254
Dropbox, 216
Dropvox, 167

E

Éclairage, 118, 131-132, 153, 186, 197, 207, 208
Éditeurs de texte, 24-25
Éditeur WYSIWYG *(What You See Is What You Get),* 29-30
Effets sonores, 157-158
E-mail
Adresses, 217
Base de données d'adresses, 71
Microblogging, 84, 86, 98-99
Organiser, 213-214
Outils, 216-217
SMTP, 21
Taille de la pièce jointe, 11
Enregistrement audio
Applications, 167
Diaporama, 147-149, 149-150, 159
Écouteurs, 169
Editing, 170-173
Enregistreur numérique, 112, 165-166
Fichiers, 160-161, 168-169
Formats, 168, 170
Logiciel, 168
Microphone, 168-169
Ordinateur, 167-168
Préparation, 169
Reportage, 172
Smartphone, 166, 167
Technique, 172-173
Voix off, 163-165
Enregistreur à microcassettes, 117, 165, 167, 193
Enregistreur numérique, 165-167
Enregistreur numérique Olympus, 166
Équipement
Audio, 161-162, 165-169
Journalisme mobile, 109-110, 111-114, 120, 122-123
Vidéo, 182, 193-198
Éthique, 136, 137
Événement communautaire, 78-79
Explorer, voir *Internet Explorer*
Exposition, 198
Extensions, 14, 48

F

Facebook
Applications, 279
Blog, 57, 72
Connecter à la communauté (se), 77-79, 244-245
Créer une page web (avec), 24
Diffuser du contenu (grâce à), 152, 245, 252
Identité numérique (sur), 91-92, 94, 257
Outil de publication collaborative, 81
Règles et éthique pour les journalistes, 254-255

Ressource professionnelle, 253
Service de microblogging, 86
Source de contenu, 74, 245, 250, 279
Trouver des followers (grâce à), 103-104
Trouver des sources (grâce à), 103-104, 121-122, 251
Utiliser les API (avec), 35
Web « en temps réel », 87
« Fair use », 129
Fark, 255, 279
Fetch (client FTP), 22
Feuilles de calcul, 228-229
Fichiers compressés
Audio, 168, 170, 172-173
Photo, 128, 142, 143
Vidéo, 186, 204-205
Fichiers audio
Compression, 168, 170, 172
Enregistreur numérique, 165-168
Editing, 170-172
Formats, 166-168
Noms, 168
Logiciel, 168-169
Voir aussi *Journalisme audio*
FileMaker, 229
File Transfer Protocol, voir *FTP*
FileZilla (client FTP), 22
Final Cut Pro, 118, 196, 203
Firefox
Développement, 12
Inscription à des flux RSS (pour l'), 18-19
Nettoyer le cache, 13
Plug-in et add-on, 14
Serveur FTP, 22
FireFTP (client FTP), 22, 23
Flash (Adobe), 149
Flash info
Microblogging, 90-92, 94
Reportage audio (pour), 159
Reportage vidéo (pour), 186
Flash (photo au), 131, 132
Flickr, 88, 129, 140
Flipboard, 16
Flux RSS
Pour blogs, 44
Pour fichiers audio, 175
Pour microblogging mobile, 113-114
Souscription, 57-58
Fondation Mozilla, 63
Fondu (audio), 173
Fondu-enchaîné (audio), 173
Format DVD, 195
FotoFlexer, 53, 140
Fournisseurs
Carte, 232
e-mail, 22
Foursquare, 121-122 [itw Bradshaw]
Frais d'hébergement, 47
FriendFeed, 102
FTP (File Transfer Protocol), 21-23

G

Gadget (Blogger), 47, 50
Gadgets (journalisme mobile), 109
Galerie photo, 147-149
GeekWire, 15, 38, 43, 47, 54
Gestion de contenu, 264
GIF (format), 143
Gigaoctet, 10-11
GigaOM (réseau), 51
GigaOM (service d'informations), 7
Global Voice Online, 252-253
Gmail, 15-16, 22, 217
Google
Adsense, 52
Analytics, 269, 281
Bureautique, 216
Chrome, 13, 14
Docs, 214
Earth, 233
Forms, 63-65
Fusion, 63-64, 229
Groups, 72, 251
Juice, 273
Maps, 230, 231, 232-235
OKR (objectives and key results), 268
Service de microblogging, 87
Utilisation d'API, 229, 233-235
Google+, 87, 242, 251, 261, 279
GoPro, 117
GPS (Global Positionning System), 120
Graphiques, 52-53
Gros plans, 188, 189
Guardian, 24, 226

H

Habillage du texte, 146-147
Hashtags, 97, 99
HootSuite, 97, 98, 113
HousingMaps, 230
HTML
Bases, 25-27
Éditeur, 29-30
Et CSS, 30-33
Images, 27-30
Tutoriel, 30
HTTP (Hypertext Transfer Protocol), 12
Huffington Post
Community manager, 242
Crowdsourcing, 66, 68
Expérience utilisateur, 249
Précurseur, 6

I

IM (messagerie instantanée), 86
Images, 52-53
Image d'en-tête, 48
Images descriptives (vidéo), 188
iMovie, 203
Inbox zero, 214, 215
Index, 18, 150
Indexation, 273
Indicateurs, 265
Instagram, 137
Instapaper, 216
Internet
Accès, 15-18
Connexion, 11, 109, 112, 156, 214-215
Définition, 12
Fichiers, 13

Histoire, 39-40, 107
HTML, 30
Moteur de recherche, 273
Navigateur, 12-13, 24 (voir aussi *Page web*)
Recherche, 46
Sans fil (Wi-Fi), 17, 105, 110, 112, 121
Serveur web, 12
Transférer un fichier via, 22-23
Utilisateur, 244
World Wide Web (vs), 12
Interview
Audio, 157
Autorisation, 167
Diaporama (pour), 135
Emplacement, 160-161
Enregistrement, 160-163
Enregistrement numérique, 167-168
Enregistrement sur smartphone, 166
Importance, 164-165
Instants marquants, 163
Monter, 171
Préparation, 160-162
Questions, 192
Son d'ambiance, 161
Utilisation, 160-161
Utilisation de Twitter, 93-94
Vidéo, 191-193
Internet Explorer, 12, 13, 18
Interview audio, 160-163
Interview vidéo, 191-193
iPad, 152
iPhone, 99, 108, 118, 167, 235
iPhoto, 139-141
iProRecorder, 167
IRC (Internet Relay Chat), 86
iReport, 76, 80-81
iTalk, 167
iTunes
Format audio, 170
Podcast, 175
Store, 175

J

Journalisme audio
Ambiance sonore, 157-158
Débuter, 160, 177-178
Écrire pour l'audio, 176-177
Efficacité, 155-157
Interview, 160-163
iTunes, 175
Matériel, 165-169
Podcasting, 173-175
Techniques avancées, 172-173
Vodcasting, 174-175
Voix off, 163-165
Voir aussi *Enregistrement audio*
JavaScript, 24, 35, 269, 270
JetAudio, 167, 168, 171
Jobs, Steve, 115
Journalisme
Audio, voir *Journalisme audio*
Avenir (du), 3-8
Blog, voir *Blog*
Business model, 4, 42, 252
Citoyen, 65, 76, 78, voir aussi *Crowdsourcing*
Collaboratif, 80, 246
Conversation (comme une), 38, 62, 240, 246
Crowdsourcing, voir *Crowdsourcing*
Datajournalisme, voir *Datajournalisme*
Durable, 4
Liens (de), 73-75
Médias sociaux, 83-104, 240-242, 244-246
Mobile, voir *Journalisme mobile*
Numérique, 217, 264
« Pro-am », 62
Start-up indépendante, 7, 38, 57, 235, 266
Traditionnel, 4, 6-7, 70, 89, 230, 252
Transparent, 8, 62, 70, 81
Vidéo, voir *Vidéo numérique*
Journalisme citoyen, 76, 88, 258-259
Journalisme comme une conversation
Importance, 246-248
Médias sociaux (grâce aux), 244-246, 260
Journalisme de liens, 73-75
Journalisme durable, 4
Journalisme géolocalisé, 233-235
Voir aussi *Carte*
Journalisme mobile
Avenir (du), 120, 122-123
Batterie (besoins en), 115
Crowdsourcing, 119-120
Émergence (du), 108-109
Équipement, 111-113, 118
Flashs info (pour les), 108
Live-blogging, 114-116
Microblogging, 113-114
Multimédia, 117-118
Options de publication, 113-118
Sujet adapté (au), 110-111
Vidéo, 116-117
Journalisme multimédia, 108, 111, 117, 148, 160, 208-209, 276
Journalisme numérique, 6-8, 35-36, 193-198
Journalisme participatif (ou « Pro-am »), 52-63, 75-76, 252
Journalisme sportif
Bases de données, 220
Photographie, 130, 133
Podcasts, 175
Site web, 272
Vidéo, 186
Journalisme vidéo, 143, 182-183
Impact (sur), 179-182, 182
Interviews, 191-193
Qualité, 183-185
Séquence de cinq plans, 190-191
Style documentaire, 186-187
Types de plan, 187-191
Types de projets, 186
Voix off, 192
Journalisme visuel, 151-152, 181
Journaliste
Baroudeur, 109
Base de données et feuille de calcul, 219-221, 227-229

Blogueur, voir *Blog*
Citoyen, 65, 76, 78, voir aussi *Crowdsourcing*
Compétences, 103, 151, 153, 182, 202, 208, 241, 254, 266
Crowdsourcing, voir *Crowdsourcing*
Débutant, 96, 208
Entrepreneur, 6, 41
Étudiant, 5, 23, 88, 96, 156, 173
Interagir avec l'audience, 41, 84-89, 240-241, 245, 279
Médias sociaux, 83-104, 240-242, 244-246
Microblogging, voir *Microblogging*
Mobile, 111-120
Multimédia, 108, 111, 117, 148, 160, 208-209, 276
Opportunité de carrière, 6, 208
Reportage open source, 70-72
Utilisation de liens, 73-75
Vidéo, 179-210
Journaliste baroudeur, 109
Journalistes vidéo, 182
JPEG (format), 143

K

Knight Digital Media Center, 194
Knight Foundation, 4

L

Langage de programmation, 24
Lecteurs
Blog, 41-44
Blogs tenus par, 41, 245
Collaboration (avec), 62-63, 63-72, 75-77, 231, voir aussi *Crowdsourcing*, *Journalisme participatif*
Commentaires, 240-241, 243
Contribution, 62-65
Données accessibles (aux), 222-223, 236-237
Écriture des blogs (avec), 50-52, voir aussi *Blogs*
Écriture de titres (pour), 277
Immersion, 157
Podcasts, 175
Préférences, 264
Relations développées (avec), 37-40, 54-55, 61-63, voir aussi B*logs*, *Microblogging*
Réseaux (de), 71, 96, 217
Valeur ajoutée par les liens, 74-75, voir aussi *Journalisme de liens*
Législation
Participation des usagers, 254-258
Voir aussi *Copyright*
Liens, 73-75
Live blogging, 114-115, 118
Livestream, 117
« Live tweet », 84, 98, 114
Logiciel de montage, 195

M

Management de projet, 218-219
MapBuilder, 231-233
Mashable (blog), 45, 98, 216, 261
Mashups cartographiques, 226, 230-234
Voir aussi *Carte*
Matériel
Audio, 162, 165-169
Journalisme mobile, 109-110, 111-113, 120, 122
Vidéo, 182, 193-198
Mechanical Turk d'Amazon.com, 64-65
Médias
Base de données, 227-229
Crowdsourcing, 63-70, voir aussi *Crowdsourcing*
Journalisme audio, 155-178
Megapixels, 128
Mémoire flash, 195
Mesurer le journalisme, 265-268
Metacafe, 204
Microblogging
Bâtirunecommunauté(pour), 71, 93, 104
Bénéfices (du), 84, 93, 94, 104-105
Définition, 84
Émergence (du), 57
Explosion (du), 85
Flashs infos (pour les), 90
Importance (du), 86-87
Mobile, 101-102, 252
Origine, 86
Outil de média social (comme), 95
Règle des 20-80, 95
Voir aussi *Twitter*
Microblogging mobile, 113-114
Micro canon, 200-201
Micro externe, 168-169
Micro intégré (caméra vidéo), 166, 200
Micro-cravate, 117, 168, 169, 191, 196, 200
Micro sans fil, 168-169, 200
Microphone, 112, 161-162, 166, 168, 169, 197, 200
Microsoft Access, 229
Microsoft Office Live Suite, 214
Microsoft Virtual Earth, 233
MiFi, 112
Mise au point (vidéo), 198
Modes de prise de vue (photo), 130
MP3
Format, 168, 170, 173, 193
Lecteur, 167
Multimédia mobile, 117-118

N

National Press Photographers Association, 136, 137, 207
National Public Radio (NRP)
Aide de citoyens journalistes, 89, 252
API de données, 226
Standard de journalisme audio, 158
Techniques audio, 176
Navigateur, 12-13, 201

NBC, 74, 153, 181, 185
NetNewsWire, 17
NewsGator, 17
News Tribune, 41, 63, 133, 188, 224
New York Times
  API de données, 226
  Application de mots croisés sur Facebook, 279
  Blogs, 40, 41, 45
  Conversation avec les lecteurs, 240
  Crowdsourcing, 69
  Flux sur Twitter, 102
  Live-blogging, 115
  Vidéo, 183
New York Times Magazine, 85, 241
Nieman Journalims Lab, 146, 160
Nieman Reports, 66, 259
Nom de domaine, 12
Nom de fichier
  Audio, 167-168
  Photo, 138-139
nytimes.com, 93, 145, 202, 244

O

Obama, Barak
  Open Government Initiative, 226
  Photos (de), 126
Occupy Wall Street, 81, 152
Office Live, 214
Online Journalism (blog), 88, 121
Online Journalism Review, 41
Open Government Initiative, 226
Opérateur téléphonique, 108
OPML (Outline Processor Markup Langage), 18
Opportunité de carrière, 5-8, 36
Ordinateur mobile, 112
Ordinateur portable, 109, 112-114
Organisation des fichiers (sur son ordinateur), 139
Osfoora, 121

P

Page web
  Création, 24-27
  CSS (et), 30
  Description, 23-25
  HTML (et), 21, 24-30
  Images (sur), 27-30
  Transfert par FTP, 22
Partager un article, 280
Permalien, 46
Personnaliser un blog, 35
Photo
  Blog, 52-53, 146-147
  Carte mémoire, 128
  Composition, 131, 133
  Compression, 128, 141, 143
  Copyright, 52, 129, 149
  Diaporama, 118, 135, 147-149
  Éclairage, 131
  Habillage du texte (autour), 146
  Légende, 147, 150
  Liens vers, 147
  Mieux photographier, 131-136
  Organiser, 138-140
  Poids de fichier, 128
  Portrait, 132-134
  Publier, 91, 118
  Résolution, 128, 141, 143
  Retouche, voir Retouche photo
  Texte alternatif, 146
  Voir aussi *Photo numérique*
Photojournalisme
  Éthique, 129, 136
  Journalisme audio (vs), 157
  Numérique vs traditionnel, 127
  Professionnel, 109
  Ressources, 153
  Voir aussi *Photo numérique*
Photobucket, 140, 142, 147
Photographie documentaire, 137
Photographie éthique, 129, 136, 137
Photographie numérique
  Astuces, 131-136, voir aussi *Photographe*
  Avantages, 125-127
  Bases, 126-127
  Débuter, 153
  Éclairer, 131
  Ethique, 136, 137
  Flash, 131, 135
  Pixels, 127-128
  Résolution, 128-129
  Retouche, voir *Photoshop* et *Photoshop Elements*
  Site/blog, 153
Photoshop, voir Photoshop Elements
Photoshop Elements/Photoshop
  Bases, 140, 142-145
  Réaliser une galerie photo (avec), 149
Photoshop Express, 120, 140
Picasa, 139, 142 ,147
Pingback, 46
Pixels, 127-127, 146
Pixlr, 140-141
Pixlr Express, 53
Plan créatif (vidéo), 190
Plan d'exposition, 187-188
Plan large, 188, 189, 190
Plan moyen (vidéo), 188-189
Plan par-dessus l'épaule, 190
Plan « vide », 188
Plug-in, 14
PNG (format), 143
Podcast, 156, 159, 160, 172, 173-175
Portrait, 132
Post (définition), 39, 46
Poynter Institute, 84, 231, 246, 259
Programme d'indexation, 273
Publication « print »
  Liée à un site web, 78, 79, 245
  Photo, 128
  Préférence (pour), 77-79
Printemps arabe, 89, 119
Productivité, 212-219
Programme d'analyse, 265

Publication collaborative, 81
Publicité
  Amazon Affiliate Ads, 52
  Dans les flux RSS, 15
  Géolocalisée, 120, 235
  Google Adsense, 52
  Imprimée, 5
  Voir aussi *Stratégie marketing*
Publishing 2.0 (blog), 41
Pure Digital, 193

Q

Qik, 117

R

Raccourci URL, 97
Radar, 235
Radio, 158-159
Real Player, 170
Recadrage (photo), 141-144
Reportage audio, 172-173
Reportage juridique, 51, 67
Reddit, 248, 255, 279
Redimensionner des photos, 53, 136, 143, 144
Règle des 80-20, 95
Reportage juridique, 51, 67
Reportage open source, 70-72
Requêtes, 93-94, 273
Réseau 3G, 121
Réseaux sociaux
  Applis, 120
  Astuces pour utiliser les réseaux sociaux, 246, voir aussi *Blogs*, *Facebook*, *Microblogging*,
  Distribution, 272, 278-280
  Éthique, 254-255
  Importance pour le journalisme, 4, 89, 152, 244, 260
  Information, 250
  Liens (voir aussi Twitter), 73
  Médias traditionnels (et), 88-89, 94, 95, 244, 254-255
  Pourcentages de participation, 244-245
  Pour journalistes débutants, 89, 96
  Réseaux de niche, 251
  Règlement, 254-255
  Suivre sur Twitter, 99-100, 103-104
Résolution, 128
Résumé d'article, 158
Retouche photo, 140-145
  Bases, 140-144
  Compression, 141, 143
  Correction tonale et de chromie, 141, 143
  Logiciel, 140
  Recadrage, 141, 143
  Redimensionner, 143
  Résolution, 141
  Services en ligne, 140
Rétrolien *(trackback)*, 46
Retweeter, 93, 97
Robots, 56, 272, 277
RSS *(Really Simple Syndication)*
  Description, 14-15
  Flux, 14-21
  Organisation, 20
  Lecteurs, 14-21

S

Safari, 12, 13, 18
ScribbleLive, 115
Script, 192
Segue/enchaînement, 173
SEM (search engine marketing), 274, 275
SEO (référencement)
  Balise (et), 276
  Contenu (et), 275
  Description, 272-274
  Google, 273, 274, voir aussi *Google juice*
  Liens (et), 275, 276
  Pour les journalistes, 273
  Robots (et), 272, 277
  Titres (et), 276-277
Serveurs web, 12
Service de « middleware », 113
Shorty Awards, 88
Site web d'informations
  BBC, 86
  Données, 221-227
  Flux RSS, 14, 114
  Format blog, 45
  Gestion des commentaires, 256-257
  Traditionnel, 44
  Trafic, 14
  Vidéo (sur un), 207
Skype, 122
Slate, 51
Smartphone
  Audio (avec), 165-167
  Objectif (pour), 118
  Twitter (pour), 101-104, 106
  Vidéo (avec), 213
SMS, 86
SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), 21
Snipshot, 140
Socrata, 217, 229
Solutions de bureautique virtuelles, 214
Son audio, 171
Son d'ambiance, 158, 161, 172-173, 188, 200
Son environnemental (vidéo), 157, 159
Sony Movie Studio Platinum, 203
Sound Forge, 171
Soundslides, 149-150
Sources
  Bases de données (pour), 66-67
  Réseau de lecteurs (pour), 71
  Trouver grâce à Facebook, 104, 121-122, 251
South by Soutwest (SXSW) festival, 86
Spiders et robots (Bing, Google), 272
Storify, 74, 82
Storyboard, 186-187
Storytelling
  Diaporama (avec), 148
  Multimédia, 135, 148, 151-152
  Photographie (avec), 125, 137

Storytelling vidéo, 181, 187, 202, 204, 207, voir aussi *Journalisme vidéo*
Storytelling visuel
Multimédia, 135, 148, 151-152
Photographies (avec), 125-126, 137
Vidéo, 181, 203-204
Stratégie marketing, 95-96, 264
Style d'écriture, 51
Style documentaire (vidéo), 186-187

T

Taille de fichier, 10-11, 21-22
TechBlog, 38, 47, 51
TechCrunch (blog)
Acquisition par AOL (de), 45
Live-blogging, 114-116
Origine (de), 40
Popularité (de), 45
Techdirt.com, 52
TechFlash (blog), 42
Techniques typographiques, 51
Technorati.com, 44, 45
Téléphone mobile
Couverture des flashs infos, 108
Équipement et technologie, 113, 118
Pour photographier, 107
Tout-en-un, 107, 108, 113
Téléphone portable
Appels téléphoniques, 112
Apps, 108
Prendre des photos (avec), 105, 119
Vidéo mobile (avec), 116, 118
Télévision, 105, 152
Templates (thèmes)
Blog, 30, 48
Vidéo (reportage), 202
Texte alternatif (pour les images), 27, 146
TextEdit, 25
Thèmes (de blog), voir Templates
Titres, 52, 264
Tracking, 269
Trafic
Augmentation, 50, 250, 268, 274-275, 279
Blog, 41, 50, 52
Compétition (pour), 41
Données, 265, 269-270, 271
Flux RSS (et), 14
Rapports, 79
Site des journaux, 265
Transfert de fichiers, 22
Trépied, 112, 196, 197
Tribunal (usage de Twitter), 91
Tripit, 217
« Tumblelog », 57
Tumblr, 57, 87, 114
Tweet, 97
TweetDeck, 97-98, 113-114
Twitpic, 90, 91, 92
Twitter
Actualité (pour), 90-92, 94
Bases, 97-98
Bonnes pratiques, 93
Commencer à utiliser, 96-104
Construire une communauté de followers, 98-102, 103-104
Création (de), 57
Croissance (de), 81, 85
Crowdsourcing (avec), 92
Histoire, 86-87
Limite de 140 caractères, 83, 84, 85, 88, 98, 101
Live-tweet, 98
Messages privés, 98
Objectifs, 96
Outil d'utilité publique, 87-88
Popularité (de), 96
Pour appareils mobiles, 99, 101, 102
Question, 94
Raccourci URL (pour), 97
Terminologie, 97
Tribunaux (utilisation pour), 91
Utilisé comme bloc-notes, 111
Utilité (de), 87-89, 103-104, voir aussi *Microblogging*
Types de plan vidéo, 187

U

Umapper, 233
URL (Uniform Resource Locator), 12
USASpending.gov, 227
Ustream, 116, 119
Utilisation de réseaux sociaux, 240

V

Vidéo HD, 195, 196, 204
Vidéo mobile, 116-117
Vidéo numérique, 203-204
Accessoires, 195-198
Éclairage, 197-198
Fichier, 201-203
Logiciel, 203
Montage, 201-203
Publier, 204-207
Qualité du son, 200-201
Reportage, 202
Storyboard, 186-187, 201-202
Vidéo par téléphone, 116-119, 177, 185
Vimeo, 204
Visiteurs uniques, 271
Visualiser/supprimer (fonction), 131
Vodcasting, 174
Voix off, 158, 160, 163-165, 193

W

Wall Street Journal
Chroniques vidéo, 183-184
Podcast, 174
Règlement pour l'utilisation des réseaux sociaux, 254, 255
Washington Post
Network, 66
Podcast, 174
Utilisationdebasededonnées, 223-224

Utilisation du Public Insight
WAV (format), 168
Web 3.0, 34
Web analytics
Objectif, 264, 272, 281 (voir aussi *trafic*)
Options, 269-270
« Web en temps réel », 87, 114-116
Widgets, 48-50
Wikipédia
Encyclopedia Britannica (vs), 63
Outils de journalisme, 99
Participation des utilisateurs, 249
Publication collaborative, 81
Windows (PC sous)
Client FTP, 22
Construire une page HTML (en utilisant), 25
Enregistreur numérique (pour), 166
Formats audio numériques, 168
Lecteur RSS, 16-17
Logiciels d'édition audio, 171
Montage vidéo (sous), 203
Vider le cache du navigateur, 13
Windows Live Movie Maker, 203
Windows Media Player, 170
Windows Photo Gallery, 139, 140
Wired, 65, 66, 235
Wired News, 63, 72
WMA (format), 168
WordPress
Apparence du blog, 48-49
Avantages, 47-48
Création de page web (avec), 24
CSS (avec), 30, 48
Widgets et gadgets, 48-50
Wordtracker.com, 274
World Wide Web (définition), 12

X

XML (Extensible Markup Language), 18, 34

Y

Yahoo!
Alerte, 15
Carte, 233
Flux RSS, 15
Groups, 251
Mashups cartographiques, 230
Page d'accueil personnalisée, 15-16
Recherche, 14, 22, 56, 278
Texte alternatif pour les images (sur), 146
YouSendIt.com, 23
YouTube
Buzz, 180-181
Compression de fichier, 205
Minorité d'utilisateurs fournissant du contenu, 249
Partage de vidéo, 204-206
Plate-forme de distribution, 152, 205
Popularité, 183
Publication collaborative, 81
Source d'informations, 89
Suivi de contenu, 279

Z

Zoho, 216, 219, 229
Zoom
Compacts, 130
Vidéo, 188, 198
Zoom numérique, 130
Zoom optique, 130